

การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน
เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร

The Study of Content and Users Engagement Analysis on Salary Earners
Facebook Fanpage. To Be Guideline for Improving Content for
Human Resources Facebook Fanpage in Organization



การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน
เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร

The Study of Content and Users Engagement Analysis on Salary Earners
Facebook Fanpage. To Be Guideline for Improving Content for
Human Resources Facebook Fanpage in Organization



ณัฐยานี บวรพงษ์สกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็น
แนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร

ผู้วิจัย ณิชฐยานันท์ บวรพงษ์สกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็นแนวทาง
ในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิง
ทดลอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟน
เพจ มนุษย์เงินเดือน 2) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
มนุษย์เงินเดือน โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 5 เพจ ได้แก่ Group
มนุษย์เงินเดือน, เรียนเจ้านายที่เคารพ, เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์
เงินเดือน โดยหลังจากการวิเคราะห์และสรุปผลจะนำผลลัพธ์มาทดลองโพสต์โดยวิธี A B Testing
ในเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร ดังวัตถุประสงค์ในข้อ 3) ทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผล
ของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร
WE ARE CP

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเภทของเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
มนุษย์เงินเดือน สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อการกระตุ้นหรือ
การให้แรงบันดาลใจ และ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
มนุษย์เงินเดือน สามารถแบ่งได้ 4 วิธี คือ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ และ ข้อความ 2) ปฏิกริยาตอบกลับของ
ผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน ซึ่งวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมี
ส่วนร่วมของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกรณีศึกษา ได้แก่ การสร้างการมี
ส่วนร่วม เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ติดตามเกิดการมีส่วนร่วม การกดถูกใจการแสดงความคิดเห็น การกดแชร์
และการใช้เครื่องมือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการมีส่วนร่วม 3) ผลทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของ
การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP คือ เนื้อหาโน้มน้าวใจโดยใช้เทคนิค
การนำเสนอแบบรูปภาพซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วม
ได้ดี

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ, แฟนเพจ, เนื้อหา, ปฏิกริยาตอบกลับ, การมีส่วนร่วม

Borwornphongsakul, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Content and Users Engagement Analysis on Salary Earners Facebook Fanpage. To Be Guideline for Improving Content for Human Resources Facebook Fanpage in Organizations (85 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This mixed-method research between content analysis and experimental research aimed to study 1) types of content and presentation techniques on Facebook fanpages for salarymen; 2) receivers' engagement to the content presentation on Facebook Fanpages for salarymen by conducting content analysis on all 5 Facebook fanpages, including Salary Man Group, Dear Respected Boss, Beloved Salary, New Salaryman and Philosophy of Salaryman, with the results after the analysis and conclusion being tried for posting by means of A B Testing on the page on organization's human resources as the objective; 3) test and compare the effectiveness of the content presentation, content types and presentation techniques on the Facebook fanpage of the organization, WE ARE CP, as well as applying as the guidelines to efficiently create a page on organization's human resources.

The results showed that 1) the types of content and presentation techniques on Facebook fanpages for salarymen could be divided into 3 types: entertainment content, content for motivation or inspiration and converting content. The presentation techniques on Facebook could be categorized in 4 ways: photo, video, link and status; 2) For receivers' engagement to the content presentation on Facebook fanpages for salarymen, the methods of communication that led to engagement of the receivers towards the content presentation on Facebook fanpages of the case study included creating engagement to aim for followers to participate in, such as reaction, comment and share, creating interaction with page followers when the followers engage with the page such as like, comment, reply comment or inbox reply with the followers, and using the tool to convert the followers; 3) results of testing and comparing the

effectiveness of the content presentation, content type and presentation techniques on the Facebook fanpage of the organization, WE ARE CP, namely converting content by using a photo presentation technique was pleasing to the target group and enabled the followers to engage well.

Keywords: Facebook, Fanpage, Content, Feedback, Engagement



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังข์ปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งคณาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ในความรู้ ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง รวมทั้งให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณมา คุณพ่อ คุณแม่ แฟน น้องชาย เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาต่าง ๆ อย่างเต็มใจ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	12
2.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	22
2.4 ความหมายของ Employer Branding	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	35
3.2 แหล่งข้อมูล	35
3.3 หน่วยในการวิเคราะห์	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	37
3.6 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.8 การนำเสนอข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน	39
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อ การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	49
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ	56
4.4 ส่วนที่ 4 การยืนยันผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิค การนำเสนอ	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	70
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เพลง 5 อันดับแรกที่มียอดติดตามมากที่สุดสำหรับแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน	3
ตารางที่ 1.2: ระยะเวลาและจำนวนโพสต์ จากการสืบค้นข้อมูลจากเฟซบุ๊กกรณีศึกษา	4
ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างการริเริ่มที่ใช้ในการสร้าง Employer Branding	29
ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)	40
ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก (เฉพาะ Organic Post)	41
ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ (เฉพาะ Organic Post)	43
ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ (เฉพาะ Organic Post)	44
ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปรัชญามนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)	46
ตารางที่ 4.6: ผลสรุปการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)	47
ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก (เฉพาะ Organic Post)	49
ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ (เฉพาะ Organic Post)	50
ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ (เฉพาะ Organic Post)	51
ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอ เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัทมนุษยเงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)	54
ตารางที่ 4.12: ผลสรุปการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และบริษัทมนุษยเงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)	55
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ	60
ตารางที่ 4.14: ยืนยันผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Content Marketing Matrix	23
ภาพที่ 2.2: Engagement ของสื่อต่าง ๆ บน Facebook ของปี 2562	25
ภาพที่ 2.3: ประโยชน์ของ Employer Branding	28
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน	40
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก	42
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ	43
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างประเภทของคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน พันธุ์ใหม่	45
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างประเภทของคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจปรัชญามนุษย์เงินเดือน	46
ภาพที่ 4.6: โฟสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และเทคนิค การนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP	57
ภาพที่ 4.7: โฟสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP	58
ภาพที่ 4.8: โฟสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP	59
ภาพที่ 4.9: โฟสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลทุกแผนกขององค์กรต้องเผชิญกับ Disruptive World อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเข้าถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ย้อนกลับไปเมื่อสิบปีที่แล้ว ผู้คนอาจคิดเรื่องความมั่นคง หรือรายได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการสมัครงาน แต่ปัจจุบันปัจจัยเหล่านั้นได้เปลี่ยนไป ความมั่นคงอาจไม่ใช่หัวใจหลักในการทำงานของคนยุคดิจิทัลอีก ในขณะที่คุณค่าจากงานที่ทำ หรือจุดหมายของความฝัน อาจมีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากเป้าหมายของการทำงานแล้ว เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับทุกหน่วยสังคม ยังทำให้รูปแบบและวิธีการทำงานขององค์กรเปลี่ยนไป ตามการพัฒนาของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของคนที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นด้วย หนึ่งในหน่วยสำคัญที่จะได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์เหล่านี้อย่างแน่นอน ก็คือ HR หรือฝ่ายทรัพยากรบุคคลในองค์กร ซึ่งมีหน้าที่สรรหาพนักงานใหม่ รับคนเข้าทำงาน ไปจนถึงการดูแลพนักงาน คำถามก็คือจากการจ้างงานที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล องค์กร และผู้สมัครงานจำเป็นต้องรู้อะไรบ้าง ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โจทย์หนึ่งที่ HR ต้องเจอ คือการรับมือกับพฤติกรรมและวิถีคิดของคน ปัจจุบันคนอยากทำงานประจำน้อยลง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ซึ่งพฤติกรรมนี้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ HR ไม่น้อย เพราะหากยังใช้วิถีคิดแบบเดิมก็อาจทำให้องค์กรขาดคนที่มีฝีมือ ดังนั้น HR ต้องการออกแบบการจ้างงาน หรือเงื่อนไขในการจ้างงานที่ยืดหยุ่นกว่าเดิม เพื่อให้คนสนใจอยากเข้ามาหาองค์กรมากยิ่งขึ้น (ศุภาวรรณ คงสุวรรณ, 2561)

การให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นเรื่องที่ไม่อาจมองข้าม กล่าวคือมีใช้หมายถึงแค่เพียงพนักงานใหม่อย่างเดียว ฝ่ายทรัพยากรบุคคลยังต้องให้ความสำคัญกับพนักงานปัจจุบันด้วย เพราะการที่พนักงานเข้าใหม่หรือลาออกกันเป็นประจำนั้นส่งผลเสียต่อองค์กรโดยตรง ทั้งเรื่องของค่าใช้จ่ายในการประกาศงาน บรรจุพนักงาน อบรมสอนงาน และยักรวมถึงบริษัทต้องเสียทรัพยากรบุคคลที่เชี่ยวชาญในงานนั้น ๆ ไป การจะมาสอนงานพนักงานใหม่ก็ต้องใช้ทั้งงบประมาณ เวลา และบุคลากร ไม่น้อย ดังนั้น HR จึงจำเป็นต้องรักษาให้พนักงานอยู่กับองค์กรไปนาน ๆ

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันหลายองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้าง Employer Branding ซึ่ง Tim Ambler แห่ง The London Business School (“ทำความรู้จักกับ Employer Branding”, 2562) ได้นิยามคำจำกัดความที่เข้าใจง่าย และตรงประเด็นไว้ในหนังสือ The Employer Brand ว่า Employer “Branding คือคำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่พนักงานจะได้รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ เป็นตัวเงิน หรือว่าเป็นคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก” ซึ่งการสร้าง Employer Branding มีเพื่อทำให้องค์กรสามารถดึงดูด สรรหา และ รักษา

พนักงานที่ใช่และตรงตามท้องถื่นนั้นมองหาในเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็ Personality Perspective และ Lifestyle โดยการ ซึ่งการสร้าง Employer Branding เกิดจากสาเหตุหลักๆ ที่บริษัทในปัจจุบันกำลังประสบอยู่ เช่น

1) การสรรหาบุคลากรแบบเดิม ๆ ผ่านโฆษณารับสมัครงานหรือบริษัทจัดหางาน ที่อาจมีต้นทุนสูง และขาดประสิทธิภาพในการดึงดูดคนที่เหมาะกับองค์กรจริง ๆ ทั้งนี้นอกจากจะได้คนไม่ตรงแล้ว ยังใช้เวลานานในการสรรหาอีกด้วย

2) ตัวองค์กรในฐานะผู้ประกอบการ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างขององค์กรให้โดดเด่นกว่าผู้ประกอบการอื่น ๆ หรือไม่ทราบ Brand Personality ของตัวเอง กล่าวง่าย ๆ คือ องค์กรเองนั้นขาด “จุดขาย” ที่จะดึงดูดผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่พร้อมจะร่วมงานโดยมีทัศนคติว่าองค์กรเราคือองค์กรในฝัน

3) การออกบูธในสถาบันศึกษาต่าง ๆ หรือ Job Fair ก็ยังไม่ “Strong” พอที่จะสร้างประสบการณ์ ให้กับผู้สมัครให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน ปัญหาเหล่านี้ ทำให้งาน HR เองนั้น ต้องใช้วิธีการใหม่ ในการสรรหาคนและรักษาพวกเขาให้อยู่ในองค์กรนาน ๆ และการสร้าง Employer Branding ได้เข้ามาตอบโจทย์และแก้ปัญหาดังนี้

3.1) ช่วยให้องค์กรแสดงความแตกต่างและโดดเด่นจากผู้อื่น

3.2) ช่วยดึงดูดคนที่ “ใช่” ให้เดินเข้ามาหาและอยู่อย่างเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

3.3) ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน

ให้กับพนักงานทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต

จากสถานการณ์ข้างต้นที่กล่าวมา HR ที่เป็นฟันเฟืองสำคัญในการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การสรรหาบุคลากรเข้าสู่องค์กร ดูแลสวัสดิการ ผลประโยชน์ ความก้าวหน้าของพนักงาน พัฒนาบุคลากร ส่งเสริมศักยภาพบุคลากรให้แข็งแกร่งพร้อมขับเคลื่อนองค์กรในปัจจุบันและอนาคต จึงต้องก้าวให้ทันโลกยุคดิจิทัล ปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นคลังค้นหาข้อมูลที่อัดแน่นด้วยข้อมูลหลากหลายมิติ ต้องทำงานจากข้อมูลจริงของทั้งพนักงาน และสถานการณ์แวดล้อม เพื่อเข้าถึงความต้องการของบุคลากรในองค์กร หรือจัดข้อมูลเพื่อให้ทีมผู้บริหารแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

ดังนั้น HR จึงต้องเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และวิธีสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน) โดยพื้นที่ ช่องทางที่เหมาะสมในการศึกษาและหาข้อมูลความสนใจ (Insight) ของกลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน) ได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสมที่สุด คือเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ประเภท Social Network อย่าง Facebook ที่ได้รับความนิยมมากเป็นระดับต้น ๆ ในประเทศไทย เพราะสามารถแสดงพฤติกรรมการใช้สื่อ แชนร์ หรือพูดถึงเรื่องราวที่ตนเองชื่นชอบ และการแสดงกตัญญู เพื่อแสดงความสนใจในตัว Facebook Fanpage หรือเนื้อหาที่ชื่นชอบ สนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน) ได้เป็นอย่างดี โดยในปี 2561 มีผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี สามารถเป็นออกเป็นผู้ใช้งานเพศชายจำนวน 23 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิง

จำนวน 22 ล้านบัญชี ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-64 ปี (Thailand Facebook Users Insights, 2561 อ้างใน Wittawin, 2562)

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมานี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร เพื่อนำมาสร้างเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร ที่สามารถสื่อสารได้อย่างดึงดูด ตรงใจ รวมทั้งเข้าถึงความต้องการของบุคลากรในองค์กร และสามารถนำข้อมูล (Information) ที่ได้นำมาจัดทำ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงแนวคิดของ ธนาकार เลิศสุตวิชัย (2561) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อดึงดูดและตรงใจผู้รับสาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) และคอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (Convert) หรือ คอนเทนต์โน้มน้าวใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ

ตารางที่ 1.1: เพจ 5 อันดับแรกที่มียอดติดตามมากที่สุดสำหรับแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน

ชื่อเพจ/ผู้ดูแลเพจ	เกี่ยวกับเพจ	จำนวนผู้ติดตาม
	เพจที่เชิญทุกท่านมาร่วมสัมผัสชีวิตมนุษย์เงินเดือน โดยนำเสนอเรื่องราวเป็นการ์ตูนตลก ขำขัน สะท้อนเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน	1,680,093 คน (ข้อมูลล่าสุด 29 พฤศจิกายน 2562)
	เพจแนวล้อเลียนเสียดสีชีวิตมนุษย์เงินเดือนในชีวิตประจำวันต้องทำตามคำสั่งบัญชาของหัวหน้า ซึ่งเพจได้ถ่ายทอดออกมาเป็นลักษณะเรื่องราวการ์ตูนตลกที่แชร์ประสบการณ์การทำงานและการเจอหัวหน้าในรูปแบบต่าง ๆ ขว่นให้ขำขัน	842,374 คน (ข้อมูลล่าสุด 29 พฤศจิกายน 2562)
	เพจที่นำเสนอเรื่องราวความปวดใจของมนุษย์เงินเดือนผ่านตัวการ์ตูนน่ารักๆ โดยใช้แนวคิดที่ว่า “เรื่องเงินเรื่องเล็กแต่ถ้าไม่มีเงินสิเรื่องใหญ่”	694,707 คน (ข้อมูลล่าสุด 29 พฤศจิกายน 2562)
	เพจที่ถ่ายทอดประสบการณ์ แนวคิดการทำงานแบบคนรุ่นใหม่และสร้างพลังบวกให้ รวมทั้งแนะนำมนุษย์เงินเดือนด้วยวิธีการสื่อสารเป็นบทความที่ตรงไปตรงมา	599,343 คน (ข้อมูลล่าสุด 29 พฤศจิกายน 2562)
	เพจที่นำเสนอเรื่องราวของชีวิตมนุษย์เงินเดือนด้วยประโยคเด็ดต่าง ๆ ที่ตรงกับชีวิตเหมือนกับเขาเรื่องของมนุษย์เงินเดือนทุกคนมาเล่าบนตัวหนังสือ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า “อ่อนแอก็แพ้ไป อ่อนไหวก็ตกงาน สู้ ๆ นะมนุษย์เงินเดือน”	522,310 คน (ข้อมูลล่าสุด 29 พฤศจิกายน 2562)

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกเพจที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เงินเดือน 5 อันดับแรก (ตามตารางที่ 1.1) เพื่อนำมาวิเคราะห์การนำเสนอข้อมูล ทั้งในด้านเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา รวมถึงเทคนิคการนำเสนอ อีกทั้งหลังจากได้รับผลการวิเคราะห์ศึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ดีที่สุดมาสร้างและทดสอบบนเฟซบุ๊กขององค์กรเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล และนำมาประยุกต์ใช้สำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือสำหรับเจ้าของกิจการ สามารถนำผลของงานวิจัยนี้มาพัฒนาต่อยอด ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข และส่งผลสำเร็จต่อองค์กรในการสื่อสารและทำเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน, เรียนเจ้านายที่เคารพ, เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน, เรียนเจ้านายที่เคารพ, เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน

1.2.3 เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP อีกทั้งสามารถนำแนวทางมาสร้างเพจด้านทรัพยากร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ตารางที่ 1.2: ระยะเวลาและจำนวนโพสต์ จากการสืบค้นข้อมูลจากเฟซบุ๊กกรณีศึกษา

ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวนโพสต์	ระยะเวลาสืบค้น
Group มนุษย์เงินเดือน	70 โพสต์	1 พฤศจิกายน 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน
เรียนเจ้านายที่เคารพ	45 โพสต์	
เงินเดือนที่รัก	24 โพสต์	
มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	78 โพสต์	
ปรัชญามนุษย์เงินเดือน	27 โพสต์	

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอสื่อสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน, เรียนเจ้านายที่เคารพ, เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน โดยสืบค้นข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 รวมเป็นระยะเวลา 30 วัน (ตามตารางที่ 1.2)

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.4.1 เพจมนุษย์เงินเดือน หมายถึง เพจที่นำเสนอข้อมูล และถ่ายทอดประสบการณ์ ที่ตรงกับ ความสนใจของกลุ่มมนุษย์เงินเดือน โดยงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน, เรียนเจ้านายที่เคารพ, เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน

1.4.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง เว็บเพจ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ผ่านการโพสต์เนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ การตั้งประเด็นถาม-ตอบ รวมทั้งการพูดคุยกันแบบเรียลไทม์ในเรื่องที่สนใจเรื่องเดียวกัน โดยงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน, เรียนเจ้านายที่เคารพ, เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน

1.4.3 ปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) หมายถึง ปฏิกริยาโต้ตอบกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน, เรียนเจ้านายที่เคารพ, เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน เฟซบุ๊ก โดยมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ ผ่านการ Like, Comment และ Share

1.4.4 ผู้ติดตาม (Follower) หมายถึง ความเคลื่อนไหวทุกกิจกรรมที่โพสต์ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน, เรียนเจ้านายที่เคารพ, เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน

1.4.5 งานทรัพยากรบุคคล (Human Resources) หมายถึง บุคคลหรือฝ่ายที่มีหน้าที่บริหารหรือดูแลบุคคลที่อยู่ในองค์กร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การสรรหาบุคลากรเข้าสู่องค์กร ดูแลสวัสดิการ ผลประโยชน์ ความก้าวหน้าของพนักงาน พัฒนาบุคลากร ส่งเสริมศักยภาพบุคลากรให้แข็งแกร่ง พร้อมขับเคลื่อนองค์กรในปัจจุบันและอนาคต จนกระทั่งคนนั้นพ้นออกไปจากองค์กร

1.4.6 ประเภทเนื้อหา (Content Type) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้เนื้อหาสาร (Content) ที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวและสามารถสื่อสารได้อย่างดึงดูด ตรงใจ บุคลากรในองค์กร อาทิเช่น การสร้างคอนเทนต์ที่ใส่ความบันเทิง สนุกสนานเข้าไป (Entertainment) คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อชักจูงกระตุ้นให้รู้สึกถึงความเชื่อ สร้างกำลังใจ หรือเชื่อมต่อกับความรู้สึกได้ (Inspire) คอนเทนต์ที่สร้างเพื่อให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้และเป็นประโยชน์ (Educate) และคอนเทนต์ที่สร้างเพื่อเปรียบเทียบ (Convert) เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ข้อดี-ข้อเสีย สามารถโน้มน้าวใจได้ เป็นต้น

1.4.7 เทคนิคการนำเสนอ (Content Techniques) หมายถึง การวางแผนการบริหารเนื้อหาสาร (Content) เพื่อเตรียมความพร้อมในการเผยแพร่ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ อาทิเช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อการรับรู้และจดจำตามความต้องการของบุคลากรในองค์กร การจัดวางเนื้อหาที่อ่านง่าย สบายตา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานทรัพยากรบุคคลขององค์กรต่าง ๆ หน่วยงานสื่อสารองค์กร หรือสำหรับเจ้าของกิจการ สามารถสื่อสารและทำเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร โดยใช้เนื้อหา พร้อมรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมและตรงต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน)

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร

1.5.3 สามารถนำข้อมูลงานวิจัยมาปรับใช้ เพื่อการสร้าง Employer Branding ขององค์กร

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ใช้แนวคิดต่าง ๆ ประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 ความหมายของ Employer Branding
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

แนวคิดการตลาดดิจิทัล

ดิจิทัล คือ การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้า นักการตลาดสามารถนำข้อมูลรวมถึงความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

2.1.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลัง เปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงาน ธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (OneWay) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กรหรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น AppStore, i-Tune และ E-Commerce

5) ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

2.1.3 ช่องทางดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิตเป็นผลดีต่อธุรกิจรายย่อย เป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ ช่องทางดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมมีดังต่อไปนี้

1) เว็บไซต์ (Website) ในปัจจุบันเป็นยุคของเว็บ 2.0 แตกต่างจากที่ผ่านมา โดยยุคเว็บ 1.0 เป็นยุคที่เว็บไซต์เปรียบเหมือนกระดานแสดงข้อมูลเพียงเท่านั้น ต่างจากปัจจุบันที่เป็นยุคเว็บ 2.0 คือเป็นศูนย์รวมของข้อมูลแล้วยังมีหน้าที่กระจายข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ สามารถเปลี่ยนแปลงและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคปัจจุบันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น เพราะมีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพประหยัดและรวดเร็วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรงในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน ซึ่งข้อดีของการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพแต่ผลเสียของการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีปรากฏให้เห็น เพราะลูกค้าสามารถยกเลิกการรับข่าวสารและอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ในบางครั้ง

3) บล็อก (Blog) มีที่มาจากศัพท์คำว่า Web Log หมายถึง การบันทึกเรื่องราวของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ blog จะเกี่ยวข้องกับทุกเรื่องของผู้เจ้าของบล็อก เช่น เรื่องส่วนตัว การเมือง การท่องเที่ยว กีฬา และเรื่องธุรกิจ เป็นต้น จุดเด่นที่สำคัญ ซึ่งทำให้บล็อกเป็นที่นิยมคือ การเขียนแสดงความคิดเห็นของผู้เจ้าของบล็อกเพิ่มเข้าไปในบทความ มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความคิดของผู้อ่าน แต่บางครั้งการเขียนบล็อกก็จะทำขึ้นมาเพื่อจำกัดกลุ่มของผู้อ่าน เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน อีกจุดเด่นที่ชัดเจนของบล็อกคือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Hosify, 2008 อังโน ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557) อีกทั้งการอัปเดตข้อมูลในบล็อกและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทันสมัยไม่เน้นการมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของผู้เจ้าของบล็อก ด้วยการตลาดผ่านทางบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ยกตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com เป็นเว็บไซต์ Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมเป็นเว็บไซต์ตัวอย่างประโยชน์ของเว็บไซต์นี้คือ เป็นช่องทางแนะนำไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาให้คะแนนความน่าสนใจ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (Social Network Service :SNS) เน้นเรื่องการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความสนใจเฉพาะเรื่องโดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบระหว่างกัน

ถึงแม้จะอยู่คนละพื้นที่แต่ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ส่งผลให้เครือข่ายนี้เป็นที่นิยม (กติกาสายเสนีย์, 2553) ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงถูกนักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ตระหว่างลูกค้ากับ แบรินด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมนี้กำลังได้รับความสนใจจากนักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดผ่านทาง การสืบค้นโดยโปรแกรมเหล่านี้ ซึ่งผู้บริโภคแสดงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและมีความพร้อมในการซื้อสินค้าเหล่านั้น จึงเป็นการเปิดทางให้แก่ักการตลาดรับข้อมูลลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

6) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์ ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนึ่งโฆษณาทางโทรทัศน์มีเรื่องราวสั้นและมีโฆษณาแบบแฝงตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้าคลิปลิงวิดีโอออนไลน์จึงสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น หลายแบรนด์จึงมีการลงทุนในการสร้างคลิปลิงวิดีโอ เพราะเป็นการสร้างความน่าสนใจของแบรนด์และวัดผลตอบแทนของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปลิงวิดีโอ นั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย (“VDO Online & Interactive”, 2554)

2.1.4 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งานเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก และลดค่าใช้จ่ายมากกว่าการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการทำการตลาดแบบดิจิทัลมีวิธีดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (Marketer, 2550 อ้างใน ลลิตา ลุนไธสง และกุลยุนุช ทองเพ็อง, 2559)

1) การวางแผนจัดการข้อมูล สามารถวัดผลตอบแทนได้จากจำนวนผู้เข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ทำให้นักการตลาดมีการวางแผนจัดการข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่กระบวนการจัดเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

2) การให้อิสระแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายประเภทมีความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าเว็บไซต์ไม่มีประสิทธิภาพไม่มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นการโฆษณาควรมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์และเพิ่มความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.1.4.3) ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่หลากหลายและน่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีความโดดเด่นและให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่นั่นความฟุ่มเฟือยจนทำให้ไม่น่าสนใจ อีกทั้งยังพัฒนาแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ให้มีความทันสมัยและเชื่อมโยงไปถึงหน้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์เป็นประจำ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงเป็นอีกภาพลักษณ์ที่ทางแบรนด์ควรตระหนักถึง แล้วนำความคิดเห็น หรือปัญหา มาปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่องค์กร

5) การสร้างความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่สินค้ามากขึ้น เช่น การนำหนังโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์ มาโพสต์ลงเว็บไซต์ เพื่อสร้างกระแสและสร้างความน่าสนใจให้แก่แบรนด์มากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการลดค่าใช้จ่าย ลดทรัพยากรในการโฆษณาซึ่งมีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือมากกว่าการโฆษณาแบบการจัดงานอีเว้นท์ (Event)

2.1.5 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เห็นได้จากความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ กันมาตลอดในช่วงที่ผ่านมา ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้ม 3 แนวทางดังต่อไปนี้ (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2560)

1) เกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา โทรทัศน์วิทยุสื่อสิ่งพิมพ์ถูกลดความนิยมลงไปต่างจากสื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สื่อดั้งเดิมมีการปรับตัวนำสื่อออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เช่น รายการโทรทัศน์มีการถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ รายการวิทยุสามารถรับฟังผ่านสื่อออนไลน์ได้

2) จากซอฟต์แวร์สู่ฮาร์ดแวร์ การตลาดออนไลน์ในอดีตมุ่งเน้นไปที่การใช้งานผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เป็นซอฟต์แวร์แต่ในอนาคตการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีการใช้ฮาร์ดแวร์มากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี (VR) ต้องใช้แว่นวีอาร์ในการเข้าดู สร้างความแปลกใหม่ในการตลาดดิจิทัลมากขึ้น

3) นอกเหนือจากหน้าจอ การประสบความสำเร็จของเกม Pokemon Go แสดงให้เห็นว่าดิจิทัลคอนเทนต์สมัยใหม่ ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับหน้าจอเพียงเท่านั้น สามารถออกไปข้างนอกได้โดยมีแบรนด์สินค้าจำนวนมากเข้าร่วมการตลาดกับเกมนี้ ซึ่งล่าสุดเว็บไซต์อาลีบาบาได้ผลิตเกมบนสมาร์ตโฟนที่มีเทคโนโลยี AR เพื่อตามหาอั้งเป่าให้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาการตลาดแบบใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่องทางดิจิทัลมีหลายรูปแบบในการเลือกนำมาใช้จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมาย และจากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎี

ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างช่องทางดิจิทัลสำหรับการสื่อสารที่ตรงต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน) และสามารถผสมผสานแนวคิดกลยุทธ์ รวมทั้งช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ก้าวทันการเติบโตทางการตลาดอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความเข้าใจ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook, YouTube และ Twitter เป็นต้น (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดย เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ (2551) กล่าวว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)

2) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้ง บันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay ฯลฯ

นอกจากนี้เหตุผลสำคัญ ที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย

1) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

2) การสื่อสารสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบด้วย

2.2.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งขอบเขตได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และสามารถแบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล, 2556)

1) การสร้างและการประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สำหรับการสร้างตัวตนผ่านพื้นที่ในเว็บไซด์นั้น ๆ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1) บล็อก (Blog) ใช้เก็บหรือบันทึกเรื่องราวที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า Blogger

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) ลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ

2) การสร้างและการประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้สำหรับการนำเสนอผลงานของตัวเอง ซึ่งเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) สำหรับที่ใช้แสดงผลงานของตัวเอง ซึ่งผลงานอาจอยู่ในรูปแบบ เนื้อหา ภาพ หรือวิดีโอ รวมทั้งสามารถแชร์ หรือแบ่งปันเนื้อหาสารได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น Youtube, SlideShare เป็นต้น

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่ายและสามารถแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน และสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ ตัวอย่างเช่น Reddit, Zickr เป็นต้น

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นเวทีที่ให้มาทำงานร่วมกัน สามารถแชร์ความรู้ หรือต่อยอดเพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ตัวอย่างเช่น Wikipedia เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มีลักษณะให้ความรู้สึกเสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ทั้งภาพ เสียง อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนาน และได้อยู่ในโลกเสมือนของสังคมของผู้ที่ชอบในสิ่งที่คล้ายกัน ตัวอย่างเช่น เกมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการใช้การเผยแพร่ประวัติหรือผลงานของตน และแบ่งปันกับผู้อื่น ในแง่มุมส่วนบุคคลสามารถใช้ค้นหางาน สมัครงาน หรือในแง่มุมขององค์กรสามารถหาคนที่เขามาร่วมงานได้จากจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ตัวอย่างเช่น Linkedin เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีหน้าที่สร้างการเชื่อมต่อกันโดยตรง สามารถสื่อสารหรือแบ่งปัน ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ตัวอย่างเช่น Skype, Zoom เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network) ชนิดสมัครเป็นสมาชิกโดยมีมาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนเป็นผู้ก่อตั้ง ในช่วงแรกของการสร้าง Facebook ได้มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย (ปีเตอร์รัทเธอร์ม, 2558) Facebook จึงมีคุณสมบัติที่ให้ผู้ที่เป็นสมาชิกใช้ในการแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสารผ่านในลักษณะของข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความบันเทิงกับอำนวยความสะดวกผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้เช่นโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555) ข้อมูลจาก “We are Social” โดยในปี 2561 มีผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี สามารถแบ่งเป็นออกเป็นผู้ใช้งานเพศชายจำนวน 23 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 22 ล้านบัญชี ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-64 ปี (Thailand Facebook Users Insights, 2561 อ้างใน Wittawin, 2562)

Facebook ได้เข้ามามีผลต่อธุรกิจหลากหลายประเภท ทำให้สื่อชนิดอื่นเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ มีความสำคัญน้อยลงเนื่องจากความสะดวก ความเข้าถึงง่าย มีการพัฒนาเนื้อหาที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้การโฆษณาผ่าน Facebook หรือ Facebook Ads มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากกระบวนการทำงานของ Facebook Ads ที่ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการรับชมโฆษณาได้ (Targeted Marketing) จากผลที่ผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ได้ลงข้อมูลประวัติส่วนตัวไว้เช่น เพศ อายุ ความสนใจ สัญชาติ ทำให้การทำการตลาดบน Facebook ทำได้อย่างเจาะจง (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2559) และ Facebook ได้พัฒนาระบบการสื่อสารสดหรือที่เรียกว่า Facebook Live ที่ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสารผ่าน Facebook Live มีคุณสมบัติที่มีประโยชน์ต่อนำไปใช้ในทางธุรกิจเพราะเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ต้นทุนต่ำ โดยการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องเดียวแล้วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก มีการสื่อสารโต้ตอบกันได้แบบ Real time ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกลับได้ในทันทีและสามารถใช้ในการประกาศให้รางวัลหรือสิ่งของของเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีโอกาสกลับมารับชมใหม่เมื่อมีการทำ Facebook Live ในอนาคต (Harrison, 2016)

จากข้อมูลทีกล่าวมาแสดงให้เห็นว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อสังคมในวงกว้าง จึงมีประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารและทางธุรกิจรวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับตัวบุคคลได้ ด้วยคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสาร

การตลาดกับผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงศึกษาเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เท่านั้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook rampage ของ HR

2.2.2.1 ประเภทของ Facebook

ประเภทของ Facebook ที่สามารถใช้ในการสร้างสังคมเครือข่ายสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามการใช้งานและเป้าหมายในการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Carter & Levy, 2012; Sake & Brake, 2012; Charlesworth, 2015 และ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

1) ชนิดที่ 1 บัญชีส่วนตัว (Profile Account) เป็นหน้าหลักส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook ต้องสมัครเพื่อรับบริการใช้ระบุความเป็นตัวตนและเข้าถึงข้อมูลร่วมระหว่างเจ้าของบัญชีกับผู้อื่นได้สำหรับนักการตลาดสามารถใช้บัญชีส่วนตัวสำหรับการทำหน้าที่นำเสนอด้วยตัวเอง (Charlesworth, 2015)

2) ชนิดที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายใน เพื่อใช้การสื่อสารภายในองค์กรกลุ่มบุคคลมีทั้งรูปแบบที่เป็นสาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบลับที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่ม ทำให้มีความเหมาะสมในการค้นหาข้อมูลหรือสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านทาง Group คุณสมบัติพิเศษของกลุ่ม (Group) อยู่ที่การที่สมาชิกที่ร่วมสามารถเข้าถึงข้อมูลของสมาชิกคนอื่นที่อยู่ร่วมกันภายในได้ (Sake & Brake, 2012) ผู้ที่จะรับรู้ข้อมูลใน Group ต้อง “ถูกเชิญ” จากผู้ดูแลก่อน และได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มถึงจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรม และรับข่าวสารของ Group ได้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

3) ชนิดที่ 3 เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นพื้นที่ในสำหรับนำเสนอธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กรมีความแตกต่างจากกลุ่ม (Group) ที่ Page จะเป็นลักษณะของสังคมเปิดมากกว่าเนื่องจาก Group ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วมได้แต่ Page จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจคือการกด “Like” ที่อยู่ใน Page ที่สนใจก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก Page ได้ บัญชีของ Facebook Fanpage จะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับ ตลาดที่กำลังเติบโตใน Facebook ที่สามารถรับรู้ติดตามได้มากกว่า บัญชีส่วนตัว (Profile Account) และปรับแต่งคำสั่งโดยการเพิ่มแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้ (Carter & Levy, 2012)

4) ชนิดที่ 4 เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นช่องทางในการนำเสนอ กิจกรรมที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งตามที่ผู้จัด Event ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับรู้ และเข้าร่วมกับกิจกรรมได้ การสร้าง Event บน Facebook จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้า กำลัง

มีความเคลื่อนไหว ช่วยอำนวยความสะดวกต่อตราสินค้าที่ผู้ประกอบการ Share ต่อไปยังผู้บริโภค รายอื่น สร้างการรับรู้วงกว้างในระยะเวลาที่มีจำกัดและมีประโยชน์ต่อธุรกิจในการทำให้เกิด การประชาสัมพันธ์งานไปพร้อมกัน (Carter & Levy, 2012) ในการทำ Event จะช่วยในการ ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ สถานที่ตั้ง และผู้ที่ร่วม Event จะได้รับการแจ้งเตือนกลับเมื่อ ใกล้ถึงวัน เวลาที่จัดงาน

5) ชนิดที่ 5 สถานที่ (Place) เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ข้อมูลสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ต้องการนำเสนออยู่ กิจกรรมที่กำลังปฏิบัติ และกลุ่มเพื่อนที่อยู่ด้วย สามารถใช้เช็คอินเพื่อใช้บอกสถานที่ผ่านทาง Facebook ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการ บอก ผู้อื่นว่าผู้ที่นำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ไหนในเวลานั้น (Charlesworth, 2015) สามารถประยุกต์ใช้ในทาง ธุรกิจเพื่อการนำเสนอสถานที่ตั้งของธุรกิจ หรือการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ที่ต้องการ Share สถานที่ ธุรกิจให้บุคคลอื่นได้รับทราบเพิ่มเติม และสามารถแสดงข้อมูลให้บุคคลอื่นที่เคยได้ Check in สถานที่ เดียวกันมาก่อน เมื่อมีผู้ Check in ข้อมูลของสถานที่จะไปปรากฏขึ้นบนหน้า Wall บน News Feed ของเพื่อนผู้ที่เช็คอิน (Carter & Levy, 2012) ทำให้เกิดการกระจายของการรับรู้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของ Facebook ทั้ง 5 ประเภทได้แก่ 1) Profile 2) Group 3) Fanpage 4) Event และ 5) Place ที่แต่ละอย่างจะมีคุณสมบัติการทำงาน ที่แตกต่างกัน Profile มีความเหมาะสมสำหรับการใช้กับตัวบุคคลเพื่อแสดงความคิดเห็นความรู้สึก หรือสิ่งที่กำลังทำอยู่ Group เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมเฉพาะกลุ่มในวงที่มีผู้มีความเข้าใจถึงสิ่ง ที่จะทำ ในระดับหนึ่งและอยู่ในรูปของสังคมปิด Fanpage จะเป็นการทำธุรกิจสังคมแบบเปิดที่ ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่นได้รู้ถึงสิ่งที่ธุรกิจกำลังได้กระทำ Event เหมาะสมในการใช้จัด กิจกรรมที่มี ช่วงเวลาเริ่มต้นและจบลง และ Place เหมาะสำหรับการใช้แนะนำสถานที่ตั้งของ กิจกรรมหรือธุรกิจที่ ดำเนินการอยู่ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของ Facebook ในส่วนของ Fanpage มาใช้ ในการสร้างแฟนเพจสำหรับองค์กร เพราะเป็นเครื่องมือที่ HR สามารถใช้ในการ สื่อสารกับพนักงานได้ และจะนำเนื้อหาในส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหา มาใช้ในการตั้งคำถามในส่วนของปัจจัยที่ พนักงานให้ความสนใจบน Facebook Fanpage ของ HR

2.2.2.2 การใช้ Facebook Fanpage ทางธุรกิจ

การนำเสนอธุรกิจบนเครือข่ายสังคม Facebook จะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Facebook Fanpage ที่เป็นเหมือนหน้าร้านให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ได้กระทำอยู่ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป้าหมายของการใช้ Facebook Fanpage ทางธุรกิจ ออกเป็น 5 ข้อ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (Heinze, et al., 2017; ปีเตอร์ รัทซ์ธรม, 2558 และ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

ข้อที่ 1 การสร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้า การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า ผ่าน การรับรู้หรือการบอกต่อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาด การสร้างการรับรู้ขึ้นเมื่อมีคู่แข่ง

ทางการตลาดที่ได้นำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ขึ้นมา เจ้าของตราสินค้าต้องมีการพัฒนาเนื้อหาใหม่ขึ้น หรือรูปแบบการนำเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งและใช้ Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารนำเสนอ เพื่อให้ตราสินค้ามีความแข็งแรงสม่ำเสมอ (อดิลพิตรี ประพตีสัจจริต, 2555)

ข้อที่ 2 การสร้างพื้นที่สำหรับการบอกต่อ Facebook Page เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการทำตลาดคือทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก เมื่อผู้ใช้บริการได้เข้ามาทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับ Page จะทำให้เพื่อนของผู้ใช้งานคนอื่นรับรู้ไปพร้อมกันและถ้าเพื่อนของผู้ใช้งานมีความสนใจก็จะเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มทำให้ความสนใจเพิ่มเกิดการขยายตัวออกการส่งเสริม ให้บุคคลผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้แบ่งปันความคิดเห็นและช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่เป็นบวกจะช่วยขยายขอบเขตของการขายผลิตภัณฑ์ออกไปให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อที่ 3 ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้ Facebook Page มี อิทธิพลในการประยุกต์ใช้ทางธุรกิจเพราะ Facebook ได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป และธุรกิจต้องการสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคจะมา จากความรู้สึกที่แท้จริงที่ผู้บริโภคได้รับทำให้สามารถรับรู้ความต้องการผ่านการสื่อสารได้ (จูติกานต์ นิธิอุทัย, 2555) สามารถนำมาใช้รวบรวมความเข้าใจความต้องการนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะ สร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่

ข้อที่ 4 เชื่อมโยงสื่อชนิดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ผู้ใช้งานสามารถนำสื่อสังคม ออนไลน์ ชนิดต่าง ๆ เช่น วิดีโอจากยูทูป มาใส่ลงใน Fanpage ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมข้อมูลที่หลากหลายได้และส่งต่อรูปแบบของข้อมูลไปยังผู้บริโภครายอื่นได้

ข้อที่ 5 สร้างการตอบสนอง บันทึกลง และประโยชน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาเยี่ยมชม Fanpage ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อการตอบสนอง จากเจ้าของธุรกิจ ผ่านการสื่อสารของ Facebook Fanpage ในลักษณะของข้อความ ภาพนิ่ง วิดีโอ การโปรโมท จึงต้องมีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่นการตอบข้อซักถาม การให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมขึ้นให้ผู้บริโภคได้ร่วม เพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างครอบคลุม (ปีเตอร์ รักษ์ธรรม, 2558)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปรวมการใช้ Facebook Fanpage ทางธุรกิจได้ 5 อย่าง ได้แก่

- 1) การสร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้าโดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเหมาะสม กับสถานการณ์เพื่อให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง
- 2) การสร้างพื้นที่สำหรับการบอกต่อที่ผู้บริโภคจะนำเสนอส่งต่อเนื้อหาที่สนใจให้กับเพื่อนของผู้บริโภค
- 3) ทำให้เกิดการพัฒนาใหม่ ทั้งในด้านเนื้อหาที่นำเสนอมีความหลากหลาย
- 4) การเชื่อมโยงสื่อชนิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันโดยมีประเภทของสื่อที่นำเสนอ บน Fanpage หลากหลายเช่น ภาพ วิดีโอ
- 5) มีการตอบสนองไปยังผู้บริโภคจากทางฝั่งเจ้าของตราสินค้า

ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลไป ศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลของพนักงาน จากการดำเนินงานของ Facebook Fanpage ของ HR

2.2.2.3 เครื่องมือบน Facebook Fanpage

ในการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage สามารถทำได้หลากหลายทางขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่จะนำมาใช้งานซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านคุณสมบัติและวิธีการนำมาใช้เครื่องมือบน Facebook Page ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการทำธุรกิจมีอยู่ทั้งหมด 10 ชนิด (Carter & Levy, 2012; Greenberg & Kates, 2014 และ ปีเตอร์ รักษ์ธรรม, 2558) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) กระดานข้อความ หรือ Wall เครื่องมือในการโพสต์ข้อความ ข้อมูล ข่าวสาร หรือ ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้อื่นรับรู้ข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวของข้อมูล
- 2) หน้าข้อมูลส่วนตัว หรือ Info เครื่องมือในการบ่งบอกความเป็นตัวตน หรือ คุณลักษณะของธุรกิจ รายละเอียด การติดต่อ รวมทั้งสร้างความรู้จักต่อผู้ที่สนใจ
- 3) รูปภาพ หรือ Photos เครื่องมือที่แสดงเรื่องราวผ่านภาพ แสดงให้เห็นถึง กิจกรรมและอำนวยความสะดวกมากกว่าการใช้คำพูด
- 4) ช่องสื่อสาร หรือ Chat เป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการส่งข้อความและสื่อสารได้ โดยตรงกับผู้บริโภคที่สนใจ ทำให้การรับสารจากผู้บริโภครวดเร็ว
- 5) กิจกรรม หรือ Events เป็นการสร้างหน้า แจ้งกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อแจ้งให้ผู้รับสารทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น
- 6) วิดีโอ หรือ Video เครื่องมือในรูปของ ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์โฆษณาที่มี ภาพประกอบใช้ในการแสดงผลทัศน์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งขนาดความยาวควรมีความไม่เกิน 3-5 นาที เพราะจะทำให้ผู้รับชมเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่จะส่งต่อ (Carter & Levy, 2012)
- 7) บันทึกรหัส หรือ Notes เครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งเป็นข้อความสั้น ๆ ช่วยเน้นย้ำว่ามี กิจกรรมสำคัญอะไรที่ได้ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน
- 8) กระดานสนทนา หรือ Discussion Board เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสนทนา แลกเปลี่ยนความเห็นต่าง ๆ ทั้งเรื่องของสินค้าบริการตอบปัญหาให้ผู้บริโภคหรือใช้เป็นส่วนที่แสดงความเห็นหลังจากได้ใช้สินค้า หรือบริการไปแล้ว
- 9) คะแนน และ คำเสนอ หรือ Rating & Reviews เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถ แสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าใน โดยการลงคะแนนจะมี ระดับตั้งแต่ 1-5 ดาว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการแก้ปัญหาหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 10) หน้าต่างข้อมูลเชิงลึก (Insights) เครื่องมือวัดผลทางการตลาด บน Facebook ที่จะแสดงผลปริมาณผู้เข้าชม Fanpage เช่นจำนวนผู้ที่กด Like ให้กับ Fanpage จะมีการวิเคราะห์ การเข้าถึงบัญชีและหัวข้อที่ได้รับความนิยมใน Fanpage อย่างเจาะจง (Greenberg & Kates, 2014)

จะมีการแยกข้อมูลชนิดต่าง ๆ ออกโดยละเอียดเช่น เพศของผู้ที่เข้ารับชม อัตราการ เพิ่มขึ้นของผู้เข้ารับชมในภาพรวม ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสรุปถึงปริมาณการตอบสนองของ สมาชิกภายใน Fanpage และนำข้อมูลที่ได้ออกวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาดต่อไป (ปีเตอร์ รัชชธรรม, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการศึกษาถึงเครื่องมือของ Facebook Fanpage ชนิดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเพจบุ๊กแฟนเพจของ HR เพื่อให้สามารถสื่อสาร แจ้างข้อมูล รวมถึงวิเคราะห์ผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแฟนเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage

ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดบน Facebook Fanpage จะเป็นการตลาดที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือจากการที่ได้ข้อมูลที่มาจากบุคคลที่รู้จักในเครือข่ายสังคมทำให้มีความไว้วางใจถึงประสิทธิภาพของสินค้าเพราะการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการจนทำให้เกิดความสนใจเป็นวิธีที่ทำได้ยาก เพราะการที่สินค้าและบริการมีข้อดีด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการเริ่มใช้บริการได้ อิทธิพลที่ส่งผลช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ไปอยู่ที่ความเชื่อถือจากผู้ที่เคยใช้บริการแทน (ซีท์, 2010/2553) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage มีทั้งหมด 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาด้านเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ และ 2) การเจาะกลุ่มผู้รับชมแบบลงรายละเอียด หรือ Hypertargeting ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1) กลยุทธ์การพัฒนาด้านเนื้อหา การวางแผนเกี่ยวกับการสร้าง เนื้อหาบน Facebook Fanpage เป็นสิ่งที่ต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบ และปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ใช่ความเร่งรีบที่มากเกินไปทำให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความเบื่อและอาจส่งผลทำให้เลิกติดตาม Page (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555) สิ่งที่ต้องคำนึงคือการเสนอข้อความสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ เมื่อทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ Fanpage จะทำให้เกิดการส่งต่อให้ผู้อื่นรายอื่นได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ (Style) และการให้สิทธิพิเศษเมื่อผู้บริโภคได้มาเป็นสมาชิกจะทำให้การสื่อสารมีความคล่องตัวสูงเกิดการเติบโตมากขึ้น การศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยให้พบเห็น Fanpage ได้มาก กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาบน Facebook Fanpage ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ย่อย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.1) กำหนดรูปแบบและหัวข้อ การจัดเตรียมเนื้อหา (Content) เพื่อนำเสนอบน Page เป็นสิ่งที่ต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการหยุดนิ่งที่ทำให้ธุรกิจไม่มี การเคลื่อนไหวเพิ่มเติม ความสนใจของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปในทางน้อยลง การผลิตเนื้อหาต้องมีแบบแผนที่กำหนดไว้ในแต่ละวันว่าจะจัดเตรียมเนื้อหาประเภทไหนเพราะจะช่วยทำให้ไม่เกิดความซ้ำของเนื้อหา การแบ่งเนื้อหาแบบรายวันด้วยกิจกรรมที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภค สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ เช่น วันจันทร์เป็นเกร็ดความรู้ใหม่ วันอังคารเป็นกิจกรรม ร่วมสนุก ทำให้

ผู้บริโภคจดจำได้ว่าในวันเวลาไหนมีหัวข้ออะไรที่สนใจผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า ปฏิทิน เนื้อหาที่ช่วยใน ส่วนของหัวข้อ (Topic) และรูปแบบ (Pattern) ได้จะมีส่วนช่วยในการทำให้เห็น ชัดเจนว่าได้เคยนำเสนอ อะไรไปและสามารถใช้งานร่วมกับสื่ออื่นเช่น Twister Blog หรือ Website ได้อย่างสัมพันธ์กัน

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.2) บริหารผู้ติดตามและลูกค้า ในการบริหาร Page Facebook ต้องให้ความสำคัญกับการติดตามดูแลผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งจะตอบสนองในการให้ ความช่วยเหลือได้ทันทีและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีของผู้บริโภคเอาไว้ และการตรวจสอบถึง ข้อมูล จากทางฝั่งผู้บริโภคที่อาจส่งผลทำให้เพจตกลงได้เช่นการรับข้อมูลประเภท สแปม ภาษา หยาบคาย คำถามที่ผู้บริโภคได้ถามแต่ผู้ดูแลไม่สนใจให้คำตอบ หรือการก่อกวนจากฝั่งผู้บริโภค ล้วน เป็น องค์ประกอบที่จะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีการบริการที่ไม่ดี กลยุทธ์ที่นำมาใช้ใน การบริหาร Facebook Page ต้องอยู่ในขอบเขตของการหาสมาชิกเพิ่ม และวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการ จะเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้าร่วมคือการมอบสิ่งพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งต้องเป็นสิ่งพิเศษที่ผู้บริโภค ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นทั่วไป เช่น ส่วนลดพิเศษ การได้เห็นสินค้าก่อนใคร ของที่ระลึกเพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชม Facebook Page อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.3) นำเนื้อหาขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การอัปเดตสถานะ ให้เป็น ประจำสม่ำเสมอ ทั้งการเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ลงบนกระดาน Fanpage หรือการสร้างกิจกรรม ที่มอบ สิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่าย และถ้าเนื้อหาที่นำเสนอตรงกับ ความต้องการผู้บริโภคก็จะเกิดการส่งต่อเนื้อหาทำให้เพจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ย่อยที่ 1.4) ปรับปรุง Fanpage สม่ำเสมอ การปรับปรุง ดีไซน์เพจ เช่น การปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล การปรับเปลี่ยนตามวันสำคัญ ตามกิจกรรมที่กำลังกระทำอยู่จะทำให้เพจ มีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้ร่วมเพจให้แวะเวียนเข้ามามากยิ่งขึ้น เพราะการที่มีการปรับปรุงเพจ แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นและผู้บริโภคจะสังเกตเห็นหรือเข้าร่วมรับ ผลประโยชน์ รวมไปถึงการดึงดูดสมาชิกใหม่

กลยุทธ์ที่ 2) การกำหนดเป้าหมายแบบเจาะลึก (Hypertargeting) การกำหนด เป้าหมายแบบเจาะลึกเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคแบบลงรายละเอียด และ หลีกเลี่ยงกลุ่มที่ทำให้การลงทุนสูญเปล่า เป็นการใช้อนุมัติบนเครือข่ายสังคม (Social Network) ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารจากข้อมูลส่วนตัวที่กำหนดแบบเฉพาะ เจาะจง เช่น พื้นที่ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน สถานะความสัมพันธ์ หรือคำเฉพาะที่สนใจ (ซีพี, 2553) การทำกำหนดเป้าหมายเจาะลึกอย่างถูกต้องจะสามารถช่วยเพิ่มอัตราการซื้อจาก การเห็นโฆษณาและ ลดต้นทุน การกำหนดเป้าหมายแบบเจาะลึกจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ย่อย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.1) ช่วยเสนอโฆษณาโดยเฉพาะกับคนที่มีโอกาสจะซื้อ การโฆษณาในรูปแบบก่อนที่จะมีการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมายเจาะลึกจะเสนอโฆษณาไปให้กับทุกคนที่เข้าเยี่ยมไม่สามารถแสดงโฆษณาให้เห็นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ทำให้เป็นการโฆษณาที่สูญเปล่่ากับกลุ่มที่ไม่มีความต้องการในตัวสินค้า การทำตลาดแบบกำหนดเป้าหมายเจาะลึก สามารถแยกกลุ่มที่ไม่ซื้อและมุ่งความสนใจไปยังผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อ

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.2) โฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อผู้รับสารกลุ่มที่เลือกไว้เฉพาะกลุ่ม การกำหนดเป้าหมายแบบเจาะลึกนอกจากการตัดกลุ่มที่ไม่ต้องการออก ยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้คนที่ต้องการจะเจาะจงและจัดทำโฆษณาที่เหมาะสมในการนำเสนอให้กับแต่ละกลุ่ม จากเดิมที่ต้องใช้การโฆษณาขึ้นเดียวกับทุกคน การกำหนดเป้าหมายเจาะลึกทำให้นำสามารถนำเสนอ โฆษณาที่มีความเฉพาะกลุ่มได้

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.3) ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร การกำหนดเป้าหมายเจาะลึกช่วยให้มีการตรวจสอบเข้าถึงความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลเนื่องจากผลการดำเนินงานโฆษณาจะถูกแยกออกตามกลุ่มผู้รับสาร กลุ่มที่มีอัตราการเข้าชมและอัตราการเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าสูงที่สุดจะทำให้ทราบรายละเอียดว่าได้แสดงโฆษณาอะไรให้ใครรับชมอยู่ สามารถนำมาใช้ทดสอบโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่องและแบ่งแยกกลุ่มผู้รับสารได้ บริษัทสามารถใช้ข้อมูลมาเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ โดยรวมของธุรกิจรวมถึงการวิจัยและพัฒนาการขายและดำเนินการเช่นควรที่จะ พัฒนาสินค้าชนิดใดหรือผลักดันสินค้าประเภทใดในแต่ละช่องทาง

กลยุทธ์ย่อยที่ 2.4) การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่ไม่มีการเคลื่อนไหว ธุรกิจจะเห็นคุณค่าในการนำเสนอโฆษณาให้กับผู้ซื้อที่อยู่เฉย (Passive Buyer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ค้นหาสินค้าเองแต่ถ้าได้รับการกระตุ้นก็อาจจะทำให้เกิดความสนใจซื้อ การกำหนดเป้าหมายเจาะลึกเมื่อ พิจารณาตัวกรองหลักด้านประชากรและจิตวิทยาที่สอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ต้องการ ผู้โฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมจะสามารถจับถึงประเด็นความต้องการแฝงได้โดยไม่ต้องลงทุนโฆษณาใน กลุ่มผู้รับสารที่ไม่ถูกต้อง และเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่เฉยโดยไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก

จากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ได้ทั้งหมด 2 กลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์การพัฒนาด้านเนื้อหาที่เป็นกระบวนการในการสร้างและดูแลเพื่อการรับรู้ของผู้บริโภคและทำให้เกิดความสนใจอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้ธุรกิจไม่เกิดการหยุดนิ่ง และ 2) กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายแบบเจาะลึกที่จะเป็นการนำเสนอ เพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตั้งคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage สำหรับฝ่าย HR ที่ส่งผลต่อความสนใจของพนักงาน

2.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่ในด้านการนิยามความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้มีการนิยามในหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้ศึกษานิยามจากหลากหลายแหล่งข้อมูลดังนี้

2.3.1 คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา

ผู้นิยาม Slater (2014) การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น เป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ความชำนาญเพื่อสร้างและ ดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการตลาดเชิงเนื้อหา จะต้องมีการสร้าง, การเผยแพร่และการแบ่งปันที่เหมาะสม บนแหล่งเนื้อหาที่ หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ บล็อก, วิดีโอ, ภาพ และแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้

ผู้นิยาม Steimle (2014) คุณลักษณะที่แยกการตลาดเชิงเนื้อหาจากการโฆษณาหรือการตลาดประเภทอื่น ๆ คือ คุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้า ดังนั้น การโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจถือว่าเป็นการตลาดเชิงเนื้อหา หากมีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งทำให้การแยกประเภทระหว่างการโฆษณาและเนื้อหาการตลาดทำได้ยาก

ผู้นิยาม Content Marketing Institute (2016) ตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและ กระจาย เนื้อหาที่คุณค่า มีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษา ผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และท้ายที่สุด เพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำได้

ผลสรุปจากนิยามและวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

2.3.2 รูปแบบและวิธีของการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร

2.3.2.1 รูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ การวางแผนด้าน Content Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของแบรนด์ต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนเป็นอาวุธที่สำคัญ (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2561)

ภาพที่ 2.1: Content Marketing Matrix



ที่มา: ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2562). *ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบไหนโด*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.

จากภาพที่ 2.1 การแบ่งรูปแบบของคอนเทนต์โดยหลัก ๆ แล้วสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คอนเทนต์เพื่อ Awareness โดยเฉพาะ สร้างความรับรู้ได้มาก โดยเฉพาะใน Social Media สำคัญอย่าง Facebook เมื่อมีคน Engagement มากขึ้น ก็เท่ากับเป็นการเผยแพร่คอนเทนต์ให้กว้างขวางและเป็นที่รับรู้มากขึ้นนั่นเอง ง่ายที่สุดคือถ้าอยากให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีคนติดตามมากขึ้น

2) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire) คอนเทนต์เพื่อการใช้อารมณ์เพื่อดึงดูดใจ เช่น คอนเทนต์ที่เกิดจากการรีวิวของลูกค้า หรือคอนเทนต์จากรีวิวของ Influencers

3) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) สำหรับคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มักจะอยู่ในข่ายของ Infographic คู่มือการใช้งาน แนวนโยบาย การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ และน่าเชื่อถือ

4) คอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convert) คอนเทนต์เพื่อเน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เพื่อโน้มน้าวใจ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีส่วนร่วม หรือการตอบคำถามชิงรางวัล

สอดคล้องกับ Pulizzi (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคหรือกระบวนการทางธุรกิจในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

อีกทั้ง รัฐิกานต์ นิธิอุทัย (2555) กล่าวถึงความสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นโอกาสสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างข่าว หรือกิจกรรม นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมชิงรางวัล ถือเป็นการสร้างความภักดีของกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรและเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจอีกด้วย

2.3.2.2 วิธีของการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนการทำตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์

อรรถชัย วรจรัสศรี (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาการตลาดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า วิธีของการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนการทำตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ แบ่งได้ 4 วิธี ดังนี้ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงก์ 4) ข้อความ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบวิธีการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย ตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น ๆ และแฮชแท็ก ซึ่งรูปแบบวิธีการนำเสนอมีความสำคัญกับพฤติกรรมการรับข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นหากนำเสนอด้วยวิธีที่น่าสนใจมากเท่าใด ก็จะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.3 ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา

ในด้านช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง โดยแต่ละช่องทางมักจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Institute, 2016)

1) เว็บไซต์ มักเป็นช่องทางที่ถือเป็นศูนย์กลางสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา การออกแบบเว็บไซต์โดยการใช้ภาพกราฟิกที่เรียบง่ายทำให้ผู้ชมอยู่บนเว็บไซต์ได้นานขึ้น พวกเขาได้เน้นย้ำว่าเว็บไซต์ที่ดีไม่ควรจะมีข้อมูลมากเกินไป แต่มันควรประกอบด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ในทางที่เหมาะสม (Rosen & Purinton, 2004)

2) บล็อก เป็นที่รู้จักในส่วนของการประชาสัมพันธ์อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับนักการตลาดเชิงเนื้อหา โดยบล็อกมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากข้อความสามารถเชื่อมต่อไปยัง

ผู้เขียนได้ อย่างเฉพาะเจาะจง พวกเขาอ้างอีกว่า บล็อก เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพเมื่อถูกใช้ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008)

3) แอปพลิเคชัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของบริษัทหรือตราสินค้าเพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลายบริษัทได้ผลิตแอปพลิเคชันของตนเองเพื่อสนับสนุนการสื่อสารจากแบรนด์ และเพื่อประโยชน์ของลูกค้าตนเอง อีกทั้งพบว่าเนื้อหาของ

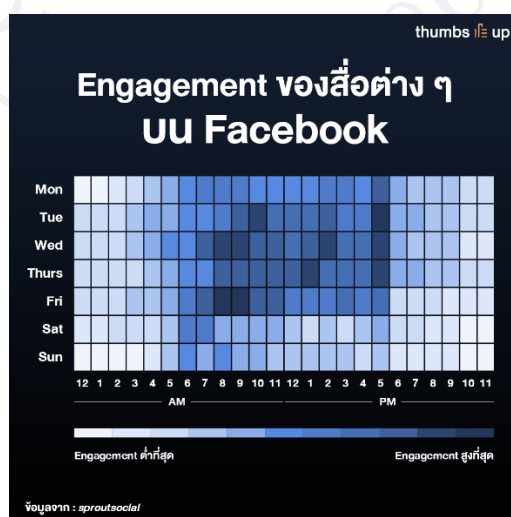
แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ และการชื่นชอบในแบรนด์ ในขณะที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลใด ๆ (Bellman, Potter, Treleaven- Hassard, Robinson & Varan, 2011)

4) สื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้เพื่อเป็นทั้งแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางการโปรโมทเนื้อหา เพื่อสร้างยอดการเข้าชมเว็บไซต์ มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือสามารถเป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้ส่งสารและรับสาร (Kaplan & Haenlein, 2010)

2.3.4 ช่วงเวลาที่เหมาะสมของการตลาดเชิงเนื้อหา

การโพสต์บน Social Media จะมีหลายปัจจัยที่ทำให้ได้รับความนิยมหรือ Engagement เพิ่มขึ้น แต่ก็ต้องยอมรับว่าการเลือกลงได้ถูกเวลา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โพสต์นั้น ๆ ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้ Social Media (Jenpasit, 2563)

ภาพที่ 2.2: Engagement ของสื่อต่าง ๆ บน Facebook ของปี 2562



ที่มา: Jenpasit. (2563). ในแต่ละ Social Media โพสต์เวลาไหนปังสุด. สืบค้นจาก

<https://www.thumbsup.in.th/2019-best-times-for-posting-on-social-media>

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นพบว่า ช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการโพสต์ของบริษัทที่เลื่อนบน Facebook คือ วันอังคาร 17.00 และ วันศุกร์ 8.00-9.00 ช่วงที่มีจำนวน Engagement น้อยที่สุด คือ วันอาทิตย์ และ ทุกวันในช่วง 22.00-3.00 น.

2.3.5 การวัดผลของการตลาดเชิงเนื้อหา

ในด้านการวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เป็นที่พูดถึงในหลากหลายบริบทโดย เดสเพนเด (Deshpande, 2014) กล่าวว่าไม่มีแนวทางวัดผลที่เป็นเอกฉันท์สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้วัดประสิทธิภาพ มีดังนี้ การบริโภค (Consumption) การเก็บรักษา (Retention) การแบ่งปัน (Sharing) การมีส่วนร่วม (Engagement) ยอดขาย (Sales) รวมถึงตัวชี้วัดด้านกระบวนการผลิตและค่าใช้จ่าย ทางด้านการนำเสนอกรอบของการวัดอย่างง่ายด้วย 3 ตัวชี้วัด (Saleh, 2016) คือ การสร้างยอดเข้าชม, การมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงเป็นยอดขาย นอกจากนี้ Digital Marketing Institute (2016) ได้แนะนำให้วัดจากการบริโภคและการมีส่วนร่วม ในขณะที่ได้สรุปตัวชี้วัดเป็น 4 ประเภทหลัก คือ การบริโภค การแบ่งปัน การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) และยอดขาย (Rancati & Gordini, 2014)

จากแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผู้วิจัยเลือกการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์กล่าวคือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากมียอดการใช้งานในประเทศไทยมากที่สุด โดยกำหนดตัวชี้วัดตามที่มีการพูดถึงอย่างแพร่หลายในด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ การแบ่งปัน (Share) และการกดถูกใจ (Like) อีกทั้งยังนำช่วงเวลาที่เหมาะสมของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อมาใช้ในการทำการทดสอบเนื้อหา (A/B Testting) เพื่อวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

2.4 ความหมายของ Employer Branding

แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ายิ่งขององค์กรในแง่ของการบริหารคนนั้น แบรนด์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ภายใต้ชื่อ “Employer Branding” ซึ่ง Ambler & Barrow (1996) สองนักวิชาการที่ทำให้แนวคิดที่เป็นที่รู้จักได้นิยาม Employer Branding ในแง่ของผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยกล่าวว่า Employer Branding หมายถึงผลประโยชน์ (benefit) ในเชิงจิตวิทยา เศรษฐกิจ และในเชิงหน้าที่ ซึ่งได้รับจากองค์กรผู้ว่าจ้างในแง่นี้อาจกล่าวได้ว่า Employer Branding นั้นคือข้อเสนอที่มีคุณค่าซึ่งนายจ้างปรารถนาจะมอบให้กับพนักงานและผู้ที่จะได้รับการจ้างงานในอนาคต ในขณะที่ Martin, Gollan and Grigg (2011) กล่าวว่า Employer Branding หมายถึงการได้รับ การยอมรับขององค์กรจากผู้ที่มีส่วนได้เสียในเรื่องของประสบการณ์การจ้างงานที่มีคุณภาพสูงและความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร ซึ่งสะท้อนจากความนิยมความผูกพัน ความรู้สึกมั่นใจในองค์กร และยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า Employer Branding หมายถึงผลประโยชน์ที่นายจ้าง

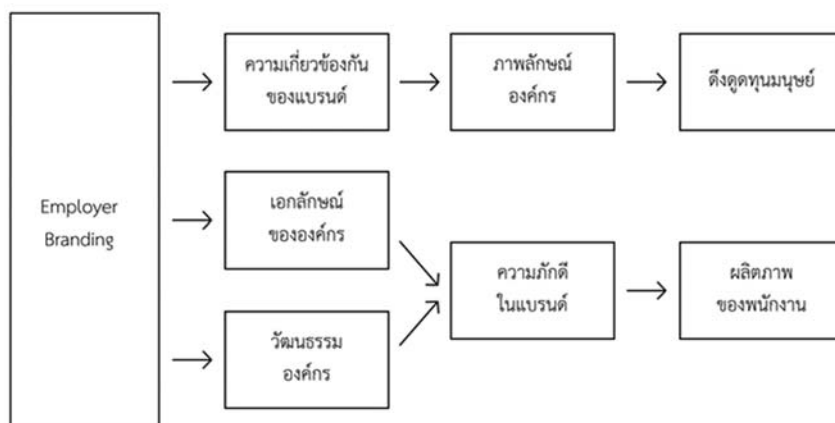
ตั้งใจที่จะมอบให้กับพนักงานปัจจุบันและพนักงานในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สำหรับความหมายของการสร้างแบรนด์นั้น Price (2007) ได้นิยามว่าการสร้าง Employer Branding เป็นการปฏิบัติ (Practice) ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนา และการส่งมอบภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังพนักงานในปัจจุบันและในอนาคต (Potential Employee) ซึ่งสอดคล้องกับ Collin and Han (2004), Turban and Cable (2003) และ Lloyd (2002) ที่กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การสร้าง Employer Branding หมายถึงกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นสถานที่ทำงานที่ยิ่งใหญ่ (Great Place To Work) ให้เกิดขึ้นในใจของพนักงานในอนาคตตั้ง นั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้าง Employer Branding นั้นเป็นกระบวนการสร้างและส่งมอบภาพลักษณ์และผลประโยชน์ที่มีคุณค่าขององค์กรให้กับพนักงานปัจจุบันและพนักงานในอนาคต

2.4.1 ประโยชน์ของการสร้าง Employer Branding

การดึงดูด และรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงเป็นมิติหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจและท้าทายกับการบริหารคนเป็นอย่างมาก การสร้างแบรนด์ นายจ้างถือเป็นกลยุทธ์ที่หลายองค์กรได้นำมาใช้เพื่อตอบโจทย์ดัง กล่าว (Mandhanya & Shah, 2010) งานวิจัย ได้ชี้ให้เห็นว่า Employer Branding นั้น ช่วยเพิ่มความชัดเจนและเอกลักษณ์ขององค์กร (Clearandidentity) ทำให้พนักงานเชื่อถือและไว้วางใจต่อนายจ้าง (Roongrernsuke, 2010) และเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ที่มีความสามารถสูง (Collins and Han, 2004; Berthon, Ewing, & Hah, 2005; Roongrernsuke, 2010; Wilden, Gudergan & Lings, 2010; Ong, 2011 และ Alniacik & Alniacik, 2012) การได้มาซึ่งพนักงานที่มีความสามารถสูงนั้น ช่วยเพิ่ม ระดับทุนมนุษย์และส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางการเงินขององค์กร (Mandhanya & Shah, 2010) โดยสามารถอธิบายด้วยกรอบแนวคิดที่บูรณาการกันระหว่างแนวคิดทางการตลาดและทรัพยากรมนุษย์ ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ประโยชน์ของ Employer Branding



ที่มา: จิระพงศ์ เรืองกุล. (2557). “การสร้างแบรนด์นายจ้าง: กลยุทธ์การดึงดูดและรักษาผู้มีความสามารถสูง.” *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(2), 187-209.

จากภาพแสดงให้เห็นว่า Employer Branding ทำให้เกิดสินทรัพย์ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกันของแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ความเกี่ยวข้องกันของแบรนด์ คือ ความคิดหรือไอเดียที่ทำให้ลูกค้าจดจำ มีอารมณ์หรือความรู้สึกต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ในตัว ผลิตภัณฑ์หรือในที่นี้คือภาพลักษณ์ขององค์กร และมีผลต่อความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถสูงซึ่งตามแนวคิด

ฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) นั้น กล่าวได้ว่าองค์กรที่มีพนักงานที่มีความสามารถสูง (Talent) หรือมีทุนมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งที่หายาก มีคุณค่าไม่สามารถลอกเลียนแบบและไม่สามารถทดแทนได้นั้นจะสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร (Barney, 1991) ในขณะเดียวกัน Employer Branding ก็มีผลต่อวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีส่วนร่วมกันทำให้พนักงานมีความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือเกิดความผูกพัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสร้าง Employer Branding ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยดึงดูดและรักษา พนักงานผู้มีความสามารถสูงไว้กับองค์กร ทั้งนี้หากองค์กรได้เริ่มต้นกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง Employer Branding ที่เหมาะสม มีความเข้าใจใน ขั้นตอนการสร้างแบรนด์และตระหนักถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้วนั้นจะช่วยให้การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ประสบความสำเร็จ

2.4.2 กลยุทธ์การสร้าง Employer Branding

กลยุทธ์สร้าง Employer Branding ที่เหมาะสมควรเริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์จากภายใน (Internal Branding) ดังที่ Barrow (2007) กล่าวว่า Employer Branding ที่ยิ่งใหญ่ (Great Employer Brand) คือ แบรนด์ที่สร้างมา จากข้างในองค์กร ในการสร้างแบรนด์

จึงควรให้ความสำคัญกับการนำ การริเริ่มทางทรัพยากรมนุษย์ (HR Initiatives) ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และความต้องการหรือความคาดหวังของพนักงานมาประยุกต์ใช้ (Holbeche, 2010; Sartain, 2005 และ Kochanski, 2004) การริเริ่มทางทรัพยากรมนุษย์ ก็คือคุณค่าที่องค์กร ตั้งใจที่จะส่งมอบไปยังพนักงาน กลุ่มเป้าหมาย (Employer Value Proposition: EVP) ซึ่งควรมี ความครอบคลุม 4 ประเด็นสำคัญได้แก่ 1) คนและวัฒนธรรมองค์กร 2) คุณลักษณะงาน 3) รางวัลตอบแทน และ 4) ชื่อเสียงองค์กร (Aggerholm, Andersen, & Thomsen, 2011; Munsamy and Bosch Venter, 2009; Sartain and Schumann, 2006; Schuler, 2004; Corporate Leadership Council, 2002 และ นิสตารค์ เวชยานนท์, 2552) ตัวอย่างการริเริ่มทั้ง 4 ประเด็น ดังแสดงในตาราง ที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างการริเริ่มที่ใช้ในการสร้าง Employer Branding

ประเด็น	ตัวอย่างการริเริ่ม
คน และวัฒนธรรมองค์กร	ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี การยอมรับความคิดเห็นการสื่อสารที่ชัดเจน การมีส่วนร่วม ความมั่นคงในงาน การทำงานเป็นทีม
คุณลักษณะงาน	งานที่ท้าทาย อิสระในงาน งานที่มีกิจกรรมหลากหลายงานที่ช่วยทำให้เกิดสื่อสารสังคม (Social Communication) และช่วยสร้างสมดุลชีวิตการทำงาน
รางวัลตอบแทนและความก้าวหน้า	ค่าตอบแทนที่ดึงดูด ผลประโยชน์เกื้อกูลการวางแผนอาชีพ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งการฝึกอบรมและพัฒนา
ชื่อเสียงองค์กร	ความทันสมัย ความรับผิดชอบต่อสังคม

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่ากรริเริ่มที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์นั้น มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก การที่จะเลือกการริเริ่มใดเข้ามาใช้ควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและความต้องการหรือความคาดหวังของพนักงาน ซึ่งจะทำให้แบรนด์มีความเข้มแข็ง ดึงดูดผู้มีความสามารถ

สูงเข้ามาร่วมงาน และทำให้พนักงานเกิดความผูกพัน นำมาซึ่งการบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้ตั้งไว้ (Holbeche, 2010)

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดการริเริ่มทางทรัพยากรมนุษย์หรือคุณค่าที่องค์กรตั้งใจจะส่งมอบ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีความชัดเจนในกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Patra, 2013)

กลยุทธ์ธุรกิจ จะเป็นเหมือนเข็มทิศในการนำการริเริ่มทางทรัพยากรมนุษย์เข้ามาใช้ในการสร้าง Employer Branding ในส่วนของความสอดคล้องกัน ระหว่างการริเริ่มทางทรัพยากรมนุษย์กับความต้องการหรือความคาดหวัง ของพนักงานนั้น ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของพนักงานตามช่วงวัย (Generational Diversity) องค์กรจึงอาจนำแนวคิดการแบ่งส่วน (Segmentation) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดเข้ามาช่วยกำหนดการริเริ่มทางทรัพยากรมนุษย์ (Holbeche, 2010; Moroko & Uncles, 2009 และ Sartain & Schumann, 2006) ทั้งนี้การแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นวิธีการที่ดีและได้รับความนิยมในการนำมาใช้สร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก (นิสตาร์ก เวชยานนท์, 2552) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เป็นความเชื่อมโยงกันระหว่างพนักงาน ธุรกิจ และสังคม (จิระพงศ์ เรืองกุล, 2556; สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2553) ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับการออกแบบการริเริ่มทางทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้าง แบรนด์จากภายในแล้วขยายสู่ภายนอก ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความรู้สึก ดีกับคนในองค์กรยังทำให้คนภายนอก รู้จักมากขึ้นรวมทั้งยังเป็นการคืนกำไรสู่สังคม (นิสตาร์ก เวชยานนท์, 2552) เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมต่อไป

2.4.3 กระบวนการสร้าง Employer Branding

การสร้าง Employer Branding ประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การเริ่มต้นความคิด 2) การออกแบบแบรนด์ 3) การทดสอบและสื่อสารแบรนด์ และ 4) การนำไปปฏิบัติและประเมินผล (สรุปจาก Sartain, 2005; Roongremsuke, 2010 และ Mandhanya & Shah, 2010)

1) เริ่มต้นความคิด กระบวนการนี้เป็นการตรวจสอบความเข้มแข็งของ Employer Branding และความสอดคล้องกันของแบรนด์องค์กร (corporate brand) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand) กับ Employer Branding ในปัจจุบัน ในการนี้ทรัพยากรมนุษย์ทำงานร่วมกับผู้บริหาร จากหน่วยงานสำคัญ เช่นฝ่ายการตลาดฝ่ายกลยุทธ์และฝ่ายคุณภาพ และควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับสูงเป็นบุคคลสำคัญ ที่ช่วยระบุแบรนด์และให้แนวคิด แนวทางที่จะช่วยทำให้เกิด การประสานกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ได้ดี

นอกจากนี้ในการเริ่มต้นสร้าง Employer Branding นั้นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของ คนในองค์กร (นิสตาร์ก เวชยานนท์, 2552) การให้พนักงานปัจจุบัน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา แบรนด์ร่วมกันจะช่วยเสริมให้เกิด Employer Branding ที่ดียิ่งขึ้น

2) ออกแบบแบรนด์ เมื่อผ่านช่วงของเริ่มต้นความคิดไปแล้ว ควรมีการวิเคราะห์พนักงานเป้าหมาย (Target Employee) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า พนักงานกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอะไร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไหน และคุณค่าอะไรที่ให้ความสำคัญ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้กำหนดคุณลักษณะ Employer Branding ที่เชื่อมโยงความต้องการ (Demand) ของกลุ่มพนักงานเป้าหมายหรือผู้หางาน (Job Seekers) ได้เป็นอย่างดี การออกแบบ Employer Branding สะท้อนสิ่งที่ผู้สมัครงานใช้ในการพิจารณา เพื่อเลือกสถานที่ทำงานจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Sehgal & Malati, 2013 และ Roongrernsuke, 2010)

3) ทดสอบและสื่อสารแบรนด์ เมื่อได้คุณอาจนำลักษณะของแบรนด์ ที่จะส่งมอบไปยังพนักงานแล้วควรทำการทดสอบคุณลักษณะหรือคุณค่านั้น โดยเลือกพนักงานปัจจุบัน และพนักงานเป้าหมายมาเป็นกลุ่มทดสอบ กลุ่มพนักงานที่เลือกมานั้นควรมีความหลากหลายในเรื่องของอายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน (Roongrernsuke, 2010) เพื่อจะทำให้สามารถประเมินจุดอ่อน จุดแข็งของแบรนด์จากมุมมองของผู้ประเมินที่มีคุณลักษณะต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เมื่อทดสอบและปรับปรุงแบรนด์ที่เหมาะสมแล้ว จึงสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารมุ่ง เน้นไปที่การสร้างความตระหนักในคุณค่าที่ตั้งใจจะส่งมอบให้กับพนักงานในการสื่อสาร Employer Branding นั้นควรตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่า Employer Branding ไม่สามารถสร้างให้สำเร็จได้ด้วยการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น แต่ช่องทางไหนที่จะเป็นการส่งมอบคุณค่าไปสู่พนักงานได้นั้น เป็นสิ่งที่ควรริเริ่มที่จะนำไปปฏิบัติซึ่งผู้บริหารระดับสูงนั้นเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

แบรนด์เพื่อดึงดูด และสร้างความผูกพันของพนักงาน (Roongrernsuke, 2010) ได้มอบหมายให้แผนกทรัพยากรมนุษย์และหัวหน้างานในสายงานต่าง ๆ ทำหน้าที่หลักในการสื่อสาร แบรนด์ โดยตั้งอยู่บนหลักการสำคัญคือ การสร้างความเข้าใจในทิศทาง เป้าหมาย และนโยบายของบริษัท และทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสยามพารากอน ทางบริษัทได้ใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ จดหมาย ข่าว การประชุม ควบคู่ไปกับการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบการให้บริการที่เป็นเลิศ รวมทั้งมุ่งเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญ ที่ช่วย จูงใจพนักงานให้มีผลงานโดดเด่น (Roongrernsuke, 2010)

4) การนำไปปฏิบัติและประเมินผล ในขั้นตอนนี้เป็นกำหนดแผนปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์ ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบดำเนินงาน ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานนั้น ควรตรวจสอบติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด ในการประเมินความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ควรทำการประเมินประสิทธิภาพ ที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ รวมทั้งการประเมินประสิทธิผล ซึ่งอาจทำการประเมินการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ และผลกระทบของแบรนด์

2.5.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้าง Employer Branding

1) ผู้บริหารระดับสูงเกือหนุ่น ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ที่ขับเคลื่อน การสร้างแบรนด์ที่สำคัญ หากผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนและร่วมทีมด้วยจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น ในการนำการริเริ่มเข้ามาใช้ แน่ใจว่าอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน หากผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมจะทำให้พนักงานผูกพันกับการเปลี่ยนแปลง ลดแรงต้านการเปลี่ยนแปลง ขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่าน (Transition) ไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งนอกจากผู้บริหารระดับสูงควรเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นความคิดในการสร้าง Employer Branding แล้วยังควรทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารแบรนด์ ดังที่ผลงานวิจัยของนักวิชาการได้ชี้ให้เห็นว่าหากผู้บริหารระดับสูงลงมาสื่อสารแบรนด์ด้วยตัวเองแล้วจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิผลยิ่ง (Kapoor, 2010; Knox & Bickerton; 2008 และ Bowd, 2006)

2) บุรณาการคือหัวใจ การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้าง Employer Branding นั้น จำเป็นต้องอาศัยการทำงานที่บูรณาการกันของนักทรัพยากรมนุษย์ นักการตลาด นักกลยุทธ์ และผู้ดูแลงานด้านคุณภาพผลงานของ Minchington (2010) พบว่าเมื่อกลุ่มคนดังกล่าวมีการทำงาน ที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ผลลัพธ์ของการพยายามสร้าง Employer Branding ที่ได้นั้น อาจเป็นเพียงโครงการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย และสร้างความเบื่อหน่ายให้กับ พนักงานในทางกลับกันการทำงานที่สอดคล้องกันของกลุ่มคนจากต่างแผนกต่างหน้าที่จะทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิด ซึ่งทำให้การริเริ่มที่นำเข้ามาในการสร้าง Employer Branding นั้น ดุมีชีวิตชีวาและแตกต่างจากคู่แข่งที่สำคัญ ไม่ควรลืมนึกว่า “การสร้าง Employer Branding ไม่ใช่ การโฆษณารับสมัครงาน” การกำหนดกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์ ที่บูรณาการกับกลยุทธ์ขององค์กร และความคาดหวัง หรือความต้องการของพนักงานจะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้ Employer Branding ที่สร้างขึ้นมานั้นประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่าการสร้าง Employer Branding เป็นกระบวนการสร้างและส่งมอบภาพลักษณ์และผลประโยชน์ที่มีคุณค่าขององค์กรให้กับพนักงานปัจจุบัน และพนักงานในอนาคต ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่องค์กรได้นำมาใช้เพื่อดึงดูดและรักษาพนักงาน ที่มีความสามารถสูงไว้กับองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้าง Employer Branding มีกระบวนการที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การเริ่มต้นความคิด การออกแบบแบรนด์ การทดสอบ และสื่อสารแบรนด์ อีกทั้งการนำไปปฏิบัติและประเมินผล ในการสร้าง Employer Branding นั้น ควรเริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์ ภายในเพื่อพัฒนาแบรนด์ภายนอก โดยมุ่งเน้นการนำริเริ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคน วัฒนธรรม องค์กร คุณลักษณะงาน รางวัลตอบแทน และชื่อเสียงเข้ามาใช้ ทั้งนี้ควร เป็นการริเริ่มที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ องค์กร และตอบสนองความคาดหวัง และความต้องการของพนักงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต และ

ในการสร้างแบรนด์นั้น จำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของหลายฝ่าย โดยมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จขององค์กรที่ยั่งยืน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ทำให้เป็นองค์กรที่ยั่งยืน

1) ลักษณะงาน

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อการทำงานในองค์กร ของกรัณย์ รังษิโย (2556) พบว่าลักษณะงานที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชอบคือ การทำงานที่ได้เจอคนตลอดเวลา เพราะพวกเขาเชื่อว่าความสัมพันธ์และความคิดใหม่ ๆ จะเกิดจากการที่ได้พบปะผู้คน อีกทั้งพวกเขาชอบการทำงานที่มีอิสระทางความคิดงานที่ทำท้าทายความสามารถของตน งานที่ได้ทำเป็นทีม มีขอบเขตหน้าที่ในการทำงานที่ชัดเจนมีโอกาสออกนอกสถานที่และสามารถทำงานที่ไหนก็ได้

2) โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง

อัจฉริยา ปทุมวัน (2552) พบว่า วิทยทำงานตอนต้นให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ จงใจอนุรักษ์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของคนหางานที่ใช้บริการ สำนักงานจัดหางานของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านโอกาสก้าวหน้าในงานด้านโอกาส ในการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถให้มากขึ้นนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานรองจากด้านโอกาสในการบรรจุเป็นพนักงานประจำ

3) โอกาสการเจริญก้าวหน้าในงาน

กรัณย์ รังษิโย (2556) กล่าวว่า พนักงานเจนเนอเรชั่นวายมีเป้าหมายใน การทำงานเพื่อได้รับการยอมรับในที่ทำงานและได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง หากสิ่งจูงใจนี้ไม่เป็นตาม ต้องการอาจนำสู่การลาออกจากองค์กรได้ ซึ่งขัดแย้งกับรัตนรर्थ ณ นคร (2554) ที่พบว่าโอกาสในการ เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานของพนักงานตรวจสอบบัญชีภายในบริษัทตรวจสอบบัญชีอาจส่งผลเชิงลบต่อแรงจูงใจในการทำงาน เพราะบริษัทตรวจสอบบัญชี บางแห่งมีการกำหนดเงื่อนไขในการเลื่อนตำแหน่ง ดังนั้นหากพนักงานคนใดมุ่งหวังที่จะเติบโตในตำแหน่งหน้าที่ในบริษัทที่สังกัด เงื่อนไขดังกล่าวอาจเป็นแรงกดดันและสร้างความเครียดให้แก่พนักงานได้

4) ความมั่นคงในงาน

งานวิจัยของณรงค์ จงใจอนุรักษ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานเรื่องการมีอาชีพที่มั่นคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกงานของคนหางานที่ใช้บริการสำนักจัดหางานของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

5) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

กรณี รังษิโย (2556) จะพบว่าพนักงานที่เป็นเจเนอเรชันอายุนั้นชอบการทำงานแบบเป็นพี่เป็นน้องที่มีความเป็นกันเอง ไม่มีลำดับชั้นในการทำงานมากหรือมีระยะห่างระหว่างเจ้านายและลูกน้อง ดังนั้น แม้วางานตรวจสอบบัญชีจะต้องมีการเปลี่ยนสมาชิกในทีมทำงานเป็นประจำ แต่หากในองค์กรมีวัฒนธรรมในการทำงานแบบเป็นพี่เป็นน้อง อาจจะเป็นปัจจัยจูงใจให้พนักงานตัดสินใจเลือกทำงานในบริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งเนื่องจากมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเป็นกันเองมากกว่าบริษัททั่วไป

6) ผลตอบแทนและสวัสดิการ

งานวิจัยของ รัตนรพี ณ นคร (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนคาดหวังจะได้รับจากการทุ่มเทปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้น ผลตอบแทนทั้งในรูปแบบเงินเดือน โบนัส ค่าล่วงเวลา ค่ารักษาพยาบาลวันลาพักร้อน และอัตราการปรับขึ้นของเงินเดือน ที่มีความเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายนั้นสามารถเป็นแรงจูงใจเชิงบวกในการทำงานในองค์กรของพนักงานตรวจสอบบัญชี

7) การสื่อสารที่ดี

งานวิจัยของ พรรณพพร โภคัง (2554) พบว่า การสื่อสารข่าว การกระจายข่าวสารควรให้เข้าถึงบุคลากรในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทันเหตุการณ์ ซึ่งความต้องการข้อมูลของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ควรจัดลำดับความเร่งด่วน และเลือกวิธีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและในเรื่องของช่องทาง รูปแบบ วิธีการสื่อสารที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หากมีหลายช่องทางจะช่วยเปิดโอกาสให้บุคลากรรับรู้ข่าวสารและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าการเป็นองค์กรที่ยั่งยืนต้องอาศัยหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยหลักที่ผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญที่สุดและควรริเริ่มทำเป็นอันดับแรกคือ การสื่อสารที่ดีเพราะการสื่อสารภายในองค์กรเป็นศูนย์กลางที่ทำให้บุคลากรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกัน ภายในองค์กรประกอบด้วยกันหลายส่วน ถึงแม้ว่าภายในองค์กรเองมีการแบ่งย่อยแบ่งสาขาอย่างหลากหลาย การมีวัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กรที่ดีจะสามารถสร้างความมั่นคงและเหนียวแน่นเหมือนกาวที่ยึดติดองค์กรให้คงอยู่ได้

8) ชื่อเสียงองค์กร

ปัจจัยหนึ่งในปัจจุบันที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับ องค์กรคือ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังเช่นงานวิจัยของลัทพรพรรณ กสิณธุ์มานะวาท (2557) พบว่า ลักษณะองค์กรด้านสภาพแวดล้อมองค์กรทั้งด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านลักษณะงาน และด้านวิสัยทัศน์และนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกรณีศึกษา 2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกรณีศึกษา 3) เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP และสามารถนำแนวทางมาสร้างเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการนำข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ 5 เพจ ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน มาทำการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลที่เก็บมาจำแนก และจัดหมวดหมู่พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้เก็บบันทึกมาเปรียบเทียบกัน รวมทั้งใช้เครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) และทำการนับจำนวนของประเภทเนื้อหา รูปแบบ และการมีปฏิกริยาโต้ตอบกับแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) จากนั้นนำผลลัพธ์มาทดลองโพสต์ (A B Testing) ในเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร โดยเริ่มทำการทดลอง ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2563 และสิ้นสุด 14 กุมภาพันธ์ 2563 และนำผลปฏิกริยาโต้ตอบกับแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ซึ่งเป็นประเภทเพจ มนุษย์เงินเดือน ซึ่งมีประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกัน อีกทั้งได้คัดเลือกเพจที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก ในเพจประเภทเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน อันได้แก่

1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน	จำนวนติดตาม	1,680,093 คน
2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ: เรียนเจ้านายที่เคารพ	จำนวนติดตาม	842,374 คน
3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ: เงินเดือนที่รัก	จำนวนติดตาม	694,707 คน
4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ: มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	จำนวนติดตาม	599,343 คน
5) เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ปรัชญามนุษย์เงินเดือน	จำนวนติดตาม	522,310 คน

ข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 29 พฤศจิกายน 2562

3.3 หน่วยในการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอสื่อสาร เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาจากเนื้อหา รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอที่โพสต์ตามประเด็นที่กำหนด ในตารางบันทึกข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยวิธี Content Analysis เพื่อให้การเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่

1) แบบบันทึกประเภทเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

2) แบบบันทึกประเภทรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

3) แบบบันทึกประเภทเนื้อหารูปแบบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน

4) เว็บไซต์ Socialbakers (Monitoring Tools) เครื่องมือที่น่าเชื่อถือ ที่สามารถระบุหาเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน เป็นการโพสต์ในรูปแบบ Organic หรือ Paid

5) การทดสอบ (A B Testing) โดยนำผลปฏิกิริยาโต้ตอบบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบเพื่อหาประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการทดลองโพสต์ (A B Testing) ในเพจด้านทรัพยากรบุคคลของ ผู้วิจัย ทำการส่งเนื้อหา รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วทำการแก้ไข ก่อนเริ่มทำการทดลอง

3.5.2 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบความถูกต้องและการวิเคราะห์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลในด้านช่วงเวลาและบุคคล 2) การตรวจสอบ สามเส้าด้านทฤษฎี ได้ใช้ทฤษฎีตามที่อ้างอิงในบทที่ 2 เพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดย สังเกตจำนวน Like, Comment และ Share ของเนื้อหาที่ทางเพจบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านาย ที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ได้ทำการโพสต์

3.6 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอสื่อสารเพจบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญา มนุษย์เงินเดือน โดยสืบค้นข้อมูลจากเพจบุ๊ก ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน รวมเป็น ระยะเวลา 30 วัน เพื่อนำมาลงตาราง (Coding Sheet) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบและ การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งแต่ละเพจจะมีจำนวนโพสต์ที่ ได้รับการคัดเลือกดังนี้

- | | |
|---|----------------|
| 1) เพจบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน | จำนวน 70 โพสต์ |
| (Organic 53 โพสต์ Paid 17 โพสต์) | |
| 2) เพจบุ๊กแฟนเพจ: เรียนเจ้านายที่เคารพ | จำนวน 45 โพสต์ |
| (Organic 31 โพสต์ Paid 14 โพสต์) | |
| 3) เพจบุ๊กแฟนเพจ: เงินเดือนที่รัก | จำนวน 24 โพสต์ |
| (Organic 19 โพสต์ Paid 5 โพสต์) | |
| 4) เพจบุ๊กแฟนเพจ: มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ | จำนวน 78 โพสต์ |
| (Organic 43 โพสต์ Paid 35 โพสต์) | |
| 5) เพจบุ๊กแฟนเพจ: ปรัชญามนุษย์เงินเดือน | จำนวน 27 โพสต์ |
| (Organic 26 โพสต์ Paid 1 โพสต์) | |

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในเครื่องมือดังกล่าว จากผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะ Organic โปสต์ รวมทั้งได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และนำการมีปฏิริยาโต้ตอบกับแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย จากนั้นนำผลลัพธ์ลัพธ์ที่ได้มาทดลองโพลสต์ (A B Testing) ในเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร โดยเริ่มทำการทดลอง และนำผลปฏิริยาโต้ตอบกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) จากนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาได้แก่ 1) เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกรณีศึกษา 2) เพื่อศึกษาปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกรณีศึกษา 3) เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP

ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 จากนั้นจะอภิปรายว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิริยาโต้ตอบของแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร” มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกรณีศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกรณีศึกษา
- 3) เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

4.3 ผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ

4.4 การยืนยันผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน

จากการศึกษาสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้าหน้าที่เคาท์พเงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ในระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 พบว่า ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ ของแต่ละเพจ มีความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)

เทคนิคการนำเสนอ	ประเภทเนื้อหา				ผลรวมของเทคนิคการนำเสนอข้อมูล
	คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment)	คอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire)	คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate)	คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert)	
Photo	45	2	0	1	48
Video	3	0	0	1	4
Link	1	0	0	0	1
Status	0	0	0	0	0
ผลรวมประเภทเนื้อหา	49	2	0	2	53

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน



ที่มา: Group มนุษย์เงินเดือน. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/JobSalary/>.

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปจำนวนการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post) พบว่าเทคนิคการนำเสนอที่มีการโพสต์มากที่สุดได้แก่ รูปภาพ (Photo) คิดเป็นร้อยละ 90.6 และพบว่าประเภทของเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุดได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 92.5 ซึ่งโดยสรุปเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือนให้ความสำคัญกับการโพสต์ในใช้รูปภาพที่เป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) มากที่สุดอย่างมีนัยยะ

ดังตัวอย่างภาพที่ 4.1 จากบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน ที่โพสต์ภาพพร้อมคำบรรยาย (Caption) เกี่ยวกับการเข้าประชุมสายที่ตรงกับ Insight ของกลุ่มคนมนุษย์เงินเดือนซึ่งถ่ายออกมาเป็นลักษณะภาพวาดการ์ตูนซ้ำชั้น (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนที่รัก (เฉพาะ Organic Post)

เทคนิคการนำเสนอ	ประเภทเนื้อหา				ผลรวมของเทคนิคการนำเสนอข้อมูล
	คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment)	คอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire)	คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate)	คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert)	
Photo	17	0	0	1	18
Video	1	0	0	0	1
Link	0	0	0	0	0
Status	0	0	0	0	0
ผลรวมประเภทเนื้อหา	18	0	0	1	19

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก



ที่มา: เงินเดือนที่รัก. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/salaryteerak>.

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปจำนวนการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก (เฉพาะ Organic Post) พบว่าเทคนิคการนำเสนอที่มีการโพสต์มากที่สุดได้แก่ รูปภาพ (Photo) คิดเป็นร้อยละ 94.7 และพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุดได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 94.7 ซึ่งโดยสรุปเฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก ให้ความสำคัญกับการโพสต์ในใช้รูปภาพที่เป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) มากที่สุดอย่างมีนัยยะ

ดังตัวอย่างภาพที่ 4.2 จากบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก ที่โพสต์ภาพพร้อมคำบรรยาย (Caption) เกี่ยวกับเรื่องจริงในห่วยออกของกลุ่มมนุษย์เงินเดือนส่วนใหญ่ ซึ่งได้โพสต์ในวันที่ห่วยออกพอดี โดยถ่ายออกมาเป็นลักษณะภาพวาดการ์ตูนซ้ำชั้นปนน้ำตา (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ (เฉพาะ Organic Post)

เทคนิคการนำเสนอ	ประเภทเนื้อหา				ผลรวมของเทคนิคการนำเสนอข้อมูล
	คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment)	คอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire)	คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate)	คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert)	
Photo	20	0	0	0	20
Video	11	0	0	0	11
Link	0	0	0	0	0
Status	0	0	0	0	0
ผลรวมประเภทเนื้อหา	31	0	0	0	31

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ



ที่มา: เรียนเจ้านายที่เคารพ. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dearmyboss>.

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปจำนวนการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้าหน้าที่เครพ (เฉพาะ Organic Post) พบว่าเทคนิคการนำเสนอที่มีการโพสต์มากที่สุด ได้แก่ รูปภาพ (Photo) คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็น วิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 35.5 และพบว่าประเภทของเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุดได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งโดยสรุปเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้าหน้าที่เครพ ให้ความสำคัญกับการโพสต์ในใช้รูปภาพและวิดีโอที่เป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) มากที่สุดอย่างมีนัยยะ

ดังตัวอย่างภาพที่ 4.3 จากบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้าหน้าที่เครพ ที่โพสต์ภาพพร้อมคำบรรยาย (Caption) เกี่ยวกับบรรยากาศก่อนมาทำงานที่มนุษย์เงินเดือนส่วนใหญ่ต้องเผชิญในช่วงเช้า โดยถ่ายออกมาเป็นลักษณะภาพวาดการ์ตูนซ้ำชั้น (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ (เฉพาะ Organic Post)

เทคนิคการนำเสนอ	ประเภทเนื้อหา				ผลรวมของเทคนิคการนำเสนอข้อมูล
	คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment)	คอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire)	คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate)	คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert)	
Photo	2	26	0	2	30
Video	0	0	0	1	1
Link	0	0	0	0	0
Status	0	12	0	0	12
ผลรวมประเภทเนื้อหา	2	38	0	3	43

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างประเภทของคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) และเทคนิคการ นำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่



ที่มา: มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Willskills.info/>.

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปจำนวนการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ (เฉพาะ Organic Post) พบว่าเทคนิคการนำเสนอที่มีการโพสต์มากที่สุดได้แก่ รูปภาพ (Photo) คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็น สเตตัสข้อความ (Status) คิดเป็นร้อยละ 27.9 และพบว่าประเภทของเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุดได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 88.4 ซึ่งโดยสรุปเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ ให้ความสำคัญกับการโพสต์ในใช้รูปภาพ และสเตตัสเป็นคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) มากที่สุดอย่างมีนัยยะ

ดังตัวอย่างภาพที่ 4.4 จากบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคราฟ ที่โพสต์ภาพพร้อมคำบรรยาย (Caption) เกี่ยวกับกลุ่มมนุษย์เงินเดือนที่ประสบกับปัญหาให้รับมุมมองเพื่อสร้างกำลังใจ โดยถ่ายออกมาเป็นลักษณะภาพที่มีเพียงตัวอักษรและเนื้อหาสั้น ๆ โดนใจ (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 บริษัทประกันชีวิต (เฉพาะ Organic Post)

เทคนิคการนำเสนอ	ประเภทเนื้อหา				ผลรวมของ เทคนิค การนำเสนอ ข้อมูล
	คอนเทนต์เพื่อ ความบันเทิง (Entertainment)	คอนเทนต์เพื่อ การกระตุ้น (Inspire)	คอนเทนต์ เพื่อให้ความรู้ (Educate)	คอนเทนต์ โน้มน้าวใจ (Convert)	
Photo	6	13	0	6	25
Video	0	0	0	0	0
Link	0	0	0	0	0
Status	1	0	0	0	1
ผลรวมประเภทเนื้อหา	7	13	0	6	26

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างประเภทของคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) และเทคนิคการนำเสนอแบบ
 รูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัทประกันชีวิต



ที่มา: บริษัทประกันชีวิต. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัทประกันชีวิต. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/SalaryManReality>.

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปจำนวนการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัทประกัน
 ชีวิต (เฉพาะ Organic Post) พบว่าเทคนิคการนำเสนอที่มีการโพสต์มากที่สุด ได้แก่ รูปภาพ

(Photo) คิดเป็นร้อยละ 96.2 และพบว่าประเภทของเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 26.9 และเปรียบเทียบ หรือ คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) คิดเป็นร้อยละ 23.1 โดยสรุปเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปรیشฎามนุษย์เงินเดือน ให้ความสำคัญกับการโพสต์ในใช้รูปภาพและใช้คอนเทนต์ที่หลากหลาย โดยเน้นคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) มากที่สุด และสอดแทรกไปด้วยคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และหรือ คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert)

ดังตัวอย่างภาพที่ 4.5 จากบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปรیشฎามนุษย์เงินเดือน ที่โพสต์ภาพพร้อมคำบรรยาย (Caption) เกี่ยวกับปัจจัยและแรงผลักดันในการทำงานของกลุ่มมนุษย์เงินเดือน (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4.6: ผลสรุปการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรیشฎามนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)

เทคนิคการนำเสนอ	ประเภทเนื้อหา				ผลรวมของเทคนิคการนำเสนอข้อมูล
	คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment)	คอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire)	คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate)	คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert)	
Photo	90	41	0	10	141
Video	15	0	0	2	17
Link	1	0	0	0	1
Status	1	12	0	0	13
ผลรวมประเภทเนื้อหา	107	53	0	12	172

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรیشฎามนุษย์เงินเดือน ในระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 เก็บข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2562 พบว่า มีเทคนิคการนำเสนอที่คล้ายคลึงกัน โดยประเภทของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) จำนวน 107 โพสต์ แบ่งเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน จำนวน 49 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก จำนวน 18 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจเรียนเจ้านายที่เคารพ จำนวน 31 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ จำนวน 2 โพสต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจปรیشฎามนุษย์เงินเดือน จำนวน 7 โพสต์ ลำดับรองลงมาได้แก่ คอนเทนต์

เพื่อการกระตุ้น (Inspire) จำนวน 53 โพสต์ แบ่งเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน จำนวน 2 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ จำนวน 38 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจปรัชญา มนุษย์เงินเดือน จำนวน 13 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก และ เฟซบุ๊กแฟนเพจเรียนเจ้านาย ที่เคารพ ไม่มีการโพสต์ด้วยประเภทของเนื้อหาในรูปแบบนี้ ลำดับรองลงมาได้แก่ คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) จำนวน 12 โพสต์ แบ่งเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน จำนวน 2 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก จำนวน 1 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ จำนวน 3 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจปรัชญามนุษย์เงินเดือน จำนวน 6 โพสต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจเรียนเจ้านายที่เคารพ ไม่มีการโพสต์ด้วยประเภทของเนื้อหาในรูปแบบนี้ ลำดับสุดท้าย คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) จากการเก็บข้อมูลไม่พบการโพสต์ด้วยประเภทของเนื้อหาในรูปแบบนี้

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอ (จากตารางที่ 4.6) เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ในระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 พบว่า มีเทคนิคการนำเสนอที่คล้ายคลึงกัน โดยเทคนิคการนำเสนอที่ได้รับความนิยมในการโพสต์มากที่สุด ได้แก่ รูปภาพ (Photo) จำนวน 141 โพสต์ แบ่งเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน จำนวน 48 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก จำนวน 18 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจเรียนเจ้านายที่เคารพ จำนวน 20 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ จำนวน 30 โพสต์ และ เฟซบุ๊กแฟนเพจปรัชญามนุษย์เงินเดือน จำนวน 25 โพสต์ ลำดับรองลงมาได้แก่ วิดีโอ (Video) จำนวน 17 โพสต์ แบ่งเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน จำนวน 4 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก จำนวน 1 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจเรียนเจ้านายที่เคารพ จำนวน 11 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ จำนวน 1 โพสต์ และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปรัชญามนุษย์เงินเดือน ไม่มีการโพสต์ด้วยเทคนิคนี้ ลำดับรองลงมาได้แก่ สเตตัส (Status) จำนวน 13 โพสต์ แบ่งเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ จำนวน 12 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปรัชญามนุษย์เงินเดือน จำนวน 1 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก และเฟซบุ๊กแฟนเพจเรียนเจ้านายที่เคารพ ไม่มีการโพสต์ด้วยเทคนิคนี้ ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ลิงค์ (Link) จำนวน 1 โพสต์ พบเพียง เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน จำนวน 1 โพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจเงินเดือนที่รัก เฟซบุ๊กแฟนเพจเรียนเจ้านายที่เคารพ เฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และเฟซบุ๊กแฟนเพจปรัชญามนุษย์เงินเดือน เคารพ ไม่มีการโพสต์ด้วยเทคนิคนี้

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการศึกษาสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก, มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ในระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 เก็บข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2562 พบว่าปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของแต่ละเพจมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงต่อผู้รับสารมากที่สุด ผู้วิจัยจึงคัดเลือก 5 อันดับโพสต์แรกที่มียอดปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ดีที่สุด (เฉพาะ Organic Post) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก (เฉพาะ Organic Post)

Top 5 Engagement: เพจ เงินเดือนที่รัก (เฉพาะ Organic Post)				
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
Total Engagement: 7,231	Total Engagement: 4,517	Total Engagement: 4,277	Total Engagement: 3,951	Total Engagement: 3,646
Reaction: 5,783	Reaction: 4,128	Reaction: 3,604	Reaction: 3,314	Reaction: 3,127
Comment: 165	Comment: 166	Comment: 299	Comment: 119	Comment: 119
Share: 1,283	Share: 223	Share: 374	Share: 518	Share: 400

อันดับที่ 1 Total Engagement: 7,231, Reaction: 5,783, Comment: 165, Share: 1,283

อันดับที่ 2 Total Engagement: 4,517, Reaction: 4,128, Comment: 166, Share: 223

อันดับที่ 3 Total Engagement: 4,277, Reaction: 3,604, Comment: 299, Share: 374

อันดับที่ 4 Total Engagement: 3,951, Reaction: 3,314, Comment: 119, Share: 518

อันดับที่ 5 Total Engagement: 3,646, Reaction: 3,127, Comment: 119, Share: 400

จากตารางที่ 4.7 สามารถสรุปปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post) ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 พบว่า อันดับที่ 1 มียอดปฏิริยาตอบกลับสูงถึง 7,231 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องจริงในวันหยุดออก, อันดับที่ 2 มียอดปฏิริยาตอบกลับอยู่ที่ 4,517 Engagement มีเนื้อหาที่แสดงการเสียดสีในหน้าที่งาน, อันดับที่ 3 มียอดปฏิริยาตอบกลับอยู่ที่ 4,277 Engagement มีเนื้อหาที่พูดถึงเงินที่เหลืออยู่ในช่วงกลางเดือน อันดับที่ 4 มียอดปฏิริยาตอบกลับอยู่ที่ 3,951 Engagement มีเนื้อหาที่พูดถึงเงินเดือนที่ได้รับเมื่อเทียบกับการขยันในการทำงาน อันดับที่ 5 มียอดปฏิริยาตอบกลับอยู่ที่ 3,646 Engagement มีเนื้อหาที่แสดงถึงชีวิตที่ฝ่าฝืนเพราะหนี้สินที่สร้างขึ้น

ข้อมูลตารางที่ 4.7 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือนส่วนใหญ่ เนื้อหาที่ได้รับความสนใจและได้รับปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูงจะเกี่ยวกับเรื่องราวที่เป็นตัวแทนบอกเล่าเหตุการณ์ที่มักเกิดขึ้นกับมนุษย์เงินเดือน ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน เรื่องเงิน ซึ่งถ่ายทอดเป็นการตลกขำขัน (Entertainment) ที่ล้วนแต่ใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นรูปภาพ

ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ (เฉพาะ Organic Post)

Top 5 Engagement: เพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ (เฉพาะ Organic Post)				
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
				
Total Engagement: 5,167	Total Engagement: 4,663	Total Engagement: 4,117	Total Engagement: 3,595	Total Engagement: 2,956
Reaction: 3,560	Reaction: 3,323	Reaction: 3,339	Reaction: 2,631	Reaction: 2,233
Comment: 533	Comment: 858	Comment: 124	Comment: 263	Comment: 289
Share: 1,074	Share: 482	Share: 654	Share: 701	Share: 434

อันดับที่ 1 Total Engagement: 5,167, Reaction: 3,560, Comment: 533, Share: 1,074

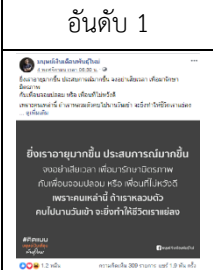
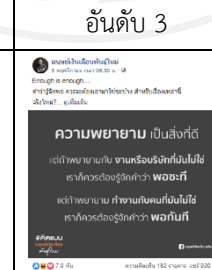
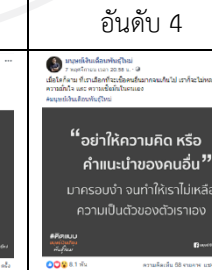

อันดับที่ 2 Total Engagement: 4,663, Reaction: 3,323, Comment: 858, Share: 482

อันดับที่ 3 Total Engagement: 4,117, Reaction: 3,339, Comment: 124, Share: 654

อันดับที่ 4 Total Engagement: 3,595, Reaction: 2,631, Comment: 263, Share: 701
 อันดับที่ 5 Total Engagement: 2,956, Reaction: 2,233, Comment: 289, Share: 434
 จากตารางที่ 4.8 สามารถสรุปปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ (เฉพาะ Organic Post) ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 พบว่า อันดับที่ 1 มียอดปฏิกริยาตอบกลับสูงถึง 5,167 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานเร่ง โดยใช้คลิปวิดีโอที่แสดงท่าทาง และสีหน้าเครียดและเบื่อหน่าย, อันดับที่ 2 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 4,663 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับลูกน้องที่ต้องอธิบายงานให้เจ้านายฟัง โดยใช้คลิปวิดีโอที่แสดงท่าทาง และสีหน้าอาการเบื่อหน่าย, อันดับที่ 3 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 4,117 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับการของพรในวันลอยกระทง, อันดับที่ 4 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 3,595 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับการลุกจากที่นอนในตอนเช้าโดยใช้คลิปวิดีโอที่แสดงอาการงัวเงียอยากนอนต่อ อันดับที่ 5 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 2,956 Engagement มีเนื้อหาที่แสดงอาการตกใจเมื่อเห็นกล่องของที่ได้ทำการสั่งของออนไลน์

ข้อมูลตารางที่ 4.8 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ ส่วนใหญ่ เนื้อหาที่ได้รับความสนใจและได้รับปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูงจะเกี่ยวกับเรื่องราวที่แสดงอาการ สีหน้าหรือท่าทีของกลุ่มมนุษย์เงินเดือน ซึ่งถ่ายทอดเป็นคลิปและภาพวาดแนวฮาซัน (Entertainment) และใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นวิดีโอและรูปภาพ

ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันจู้ใหม่ (เฉพาะ Organic Post)

Top 5 Engagement: เพจ มนุษย์เงินเดือนพันจู้ใหม่ (เฉพาะ Organic Post)				
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
				
Total Engagement: 15,064	Total Engagement: 10,902	Total Engagement: 9,099	Total Engagement: 9,092	Total Engagement: 8,763
Reaction: 12,854	Reaction: 9,436	Reaction: 7,997	Reaction: 8,172	Reaction: 7,811
Comment: 309	Comment: 476	Comment: 182	Comment: 68	Comment: 154
Share: 1,901	Share: 990	Share: 920	Share: 852	Share: 798

อันดับที่ 1 Total Engagement: 15,064, Reaction: 12,854, Comment: 309, Share: 1,901

อันดับที่ 2 Total Engagement: 10,902, Reaction: 9,436, Comment: 476, Share: 990

อันดับที่ 3 Total Engagement: 9,099, Reaction: 7,997, Comment: 182, Share: 920






อันดับที่ 4 Total Engagement: 9,092, Reaction: 8,172, Comment: 68, Share: 852

อันดับที่ 5 Total Engagement: 8,763, Reaction: 7,811, Comment: 154, Share: 798

จากตารางที่ 4.9 สามารถสรุปปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ (เฉพาะ Organic Post) ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 พบว่า อันดับที่ 1 มียอดปฏิกริยาตอบกลับสูงถึง 15,064 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อนที่ไม่หวังดีและทำให้ชีวิตแย่ลง โดยมีจุดประสงค์ให้ปล่อยวางและก้าวเดินต่อไป อันดับที่ 2 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 10,902 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหนักใจในเรื่องคนที่ทำงานไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือเจ้านาย อันดับที่ 3 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 9,099 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับเตือนให้พอสำหรับคนที่ทำงานกับบริษัทหรือองค์กรที่รู้สึกว่ามีไม่ใช่อันดับที่ 4 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 9,092 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับการฉุกคิดว่าย่าให้ความคิดของคนอื่นมาเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวของตนเอง, อันดับที่ 5 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 8,763 Engagement มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการทำงานที่พ้นออกจาก Comfort Zone เพื่อลดความเสี่ยงในชีวิตการทำงาน

ข้อมูลตารางที่ 4.9 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ ส่วนใหญ่ เนื้อหาที่ได้รับความสนใจและได้รับปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูงจะเกี่ยวกับเนื้อหาที่ชวนฉุกคิดและให้แรงบันดาลใจในชีวิตการทำงาน (Inspire) ซึ่งถ่ายทอดเป็นภาพที่ใช้ข้อความที่ตรงใจโดยใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นรูปภาพ

ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)

Top 5 Engagement: เพจ Group มนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)				
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
				
Total Engagement: 14,870	Total Engagement: 13,535	Total Engagement: 11,645	Total Engagement: 11,404	Total Engagement: 10,445
Reaction: 12,210	Reaction: 11,589	Reaction: 10,047	Reaction: 9,508	Reaction: 8,916
Comment: 989	Comment: 610	Comment: 200	Comment: 610	Comment: 584
Share: 1,671	Share: 1,336	Share: 1,398	Share: 1,286	Share: 945

อันดับที่ 1 Total Engagement: 14,870, Reaction: 12,210, Comment: 989, Share: 1,671
 อันดับที่ 2 Total Engagement: 13,535, Reaction: 11,589, Comment: 610, Share: 1,336
 อันดับที่ 3 Total Engagement: 11,645, Reaction: 10,047, Comment: 200, Share: 1,398
 อันดับที่ 4 Total Engagement: 11,404, Reaction: 9,508, Comment: 610, Share: 1,286
 อันดับที่ 5 Total Engagement: 10,445, Reaction: 8,916, Comment: 584, Share: 945

จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post) ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 พบว่า อันดับที่ 1 มียอดปฏิกริยาตอบกลับสูงถึง 14,870 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับความแข็งแกร่งที่การทำงานที่เพิ่มขึ้นตามอายุงาน, อันดับที่ 2 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 13,535 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับการความลำบากในการทำงานโดยใช้ชื่อของหนังสือดังมาเปรียบเทียบให้เห็นภาพ อันดับที่ 3 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 11,645 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับเงินที่เหลือน้อยทำให้ไม่ว่าจะมีโปรโมชันไหนก็ไม่สะเทือน โดยโพสต์นี้ถูกโพสต์ในวันที่ 11 เดือน 11 ที่แหล่งซื้อของออนไลน์กำลังโปรโมชั่น อันดับที่ 4 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 11,404 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับฤดูกาลที่ไม่สามารถออกกำลังกายกลางแจ้งได้ โดยมีอุปสรรคเพิ่มไปกว่าฤดูกาล คือ ความขี้เกียจ อันดับที่ 5 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 10,445 Engagement มีเนื้อหาที่แสดงรูปภาพร่างกายก่อนและหลังพักเที่ยง

ข้อมูลตารางที่ 4.10 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ ส่วนใหญ่เนื้อหาที่ได้รับความสนใจและได้รับปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูงจะเกี่ยวกับเนื้อหาที่เป็น ตัวแทนและตรงใจกลุ่มมนุษย์เงินเดือน ซึ่งถ่ายทอดเป็นภาพวาดแนวฮาซัน (Entertainment) โดยล้วนใช้ เทคนิคการนำเสนอที่เป็นรูปภาพ

ตารางที่ 4.11: ผลการศึกษาเกี่ยวกับปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอ เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประชาชนมนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)

Top 5 Engagement: เพจ ประชาชนมนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)				
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
Total Engagement: 12,612	Total Engagement: 11,334	Total Engagement: 10,054	Total Engagement: 8,301	Total Engagement: 7,879
Reaction: 10,148	Reaction: 9,966	Reaction: 8,093	Reaction: 6,785	Reaction: 7,163
Comment: 434	Comment: 312	Comment: 383	Comment: 354	Comment: 121
Share: 2,030	Share: 1,056	Share: 1,578	Share: 1,162	Share: 595

อันดับที่ 1 Total Engagement: 12,612, Reaction: 10,148, Comment: 434, Share: 2,030

อันดับที่ 2 Total Engagement: 11,334, Reaction: 9,966, Comment: 312, Share: 1,056

อันดับที่ 3 Total Engagement: 10,054, Reaction: 8,093, Comment: 383, Share: 1,578

อันดับที่ 4 Total Engagement: 8,301, Reaction: 6,785, Comment: 354, Share: 1,162





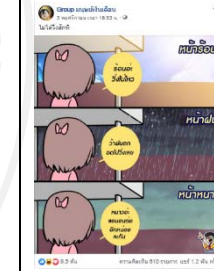
อันดับที่ 5 Total Engagement: 7,879, Reaction: 7,163, Comment: 121, Share: 595

จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประชาชนมนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post) ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 พบว่า อันดับที่ 1 มียอดปฏิริยาตอบกลับสูงถึง 12,612 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการจับผิด ในหน้าที่การทำงาน, อันดับที่ 2 มียอดปฏิริยาตอบกลับอยู่ที่ 11,334 Engagement มีเนื้อหาที่ เปรียบเทียบการทำงานกับการเล่นละครที่ต่างต้องสวมบทบาทที่ต่างกันจนไม่เป็นตัวของตนเอง อันดับที่ 3 มียอดปฏิริยาตอบกลับอยู่ที่ 10,054 Engagement มีเนื้อหาว่าเรื่องเงินที่จะนำไปใช้เที่ยว

ในเทศกาลปีใหม่, อันดับที่ 4 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 8,301 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ในที่ทำงาน อันดับที่ 5 มียอดปฏิกริยาตอบกลับอยู่ที่ 7,879 Engagement มีเนื้อหาที่เล่นกับฤดูหนาวของประเทศไทยที่มีเพียงไม่กี่วันนำมาเปรียบเทียบกับเงินเดือนที่เหลืออยู่

ข้อมูลตารางที่ 4.11 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประชาชนมนุษย์เงินเดือน ส่วนใหญ่เนื้อหาที่ได้รับความสนใจและได้รับปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูงจะเกี่ยวกับเนื้อหาที่เป็นแนวปรัชญาเสียดสี หรือแสดงพฤติกรรมของเหล่ามนุษย์เงินเดือนซึ่งถ่ายทอดเป็นภาพที่ใช้ความดึงดูด (Inspire) โดยล้วนใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นรูปภาพที่เป็นเทมเพลตเดียวกัน

ตารางที่ 4.12: ผลสรุปการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนจ้านายที่เคารถ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน (เฉพาะ Organic Post)

Top 5 Engagement				
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
				
Total Engagement: 15,064	Total Engagement: 14,870	Total Engagement: 13,535	Total Engagement: 11,645	Total Engagement: 11,404
Reaction: 12,854	Reaction: 12,210	Reaction: 11,589	Reaction: 10,047	Reaction: 9,508
Comment: 309	Comment: 989	Comment: 610	Comment: 200	Comment: 610
Share: 1,901	Share: 1,671	Share: 1,336	Share: 1,398	Share: 1,286

อันดับที่ 1 Total Engagement: 15,064, Reaction: 12,854, Comment: 309, Share: 1,901

อันดับที่ 2 Total Engagement: 14,870, Reaction: 12,210, Comment: 989, Share: 1,671

อันดับที่ 3 Total Engagement: 13,535, Reaction: 11,589, Comment: 610, Share: 1,336

อันดับที่ 4 Total Engagement: 11,645, Reaction: 10,047, Comment: 200, Share: 1,398

อันดับที่ 5 Total Engagement: 11,404, Reaction: 9,508, Comment: 610, Share: 1,286

ผลสรุปการวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน (จากตารางที่ 4.12) พบว่า อันดับที่ 1 มียอดปฏิกิริยาตอบกลับมากที่สุดคือ โปสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้แรงบันดาลใจ (Inspire) และใช้เทคนิคในรูปแบบรูปภาพโดยวางใช้ข้อความสั้น ๆ ที่ตรงใจ และอันดับที่มียอดปฏิกิริยาตอบกลับรองลงมาคือ โปสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน ซึ่งมีเนื้อหาที่เป็นตัวแทนและตรงใจกลุ่มมนุษย์เงินเดือน ซึ่งถ่ายทอดเป็นภาพวาดแนวฮาซัน (Entertainment) โดยล้วนใช้เทคนิคการนำเสนอที่เป็นรูปภาพ

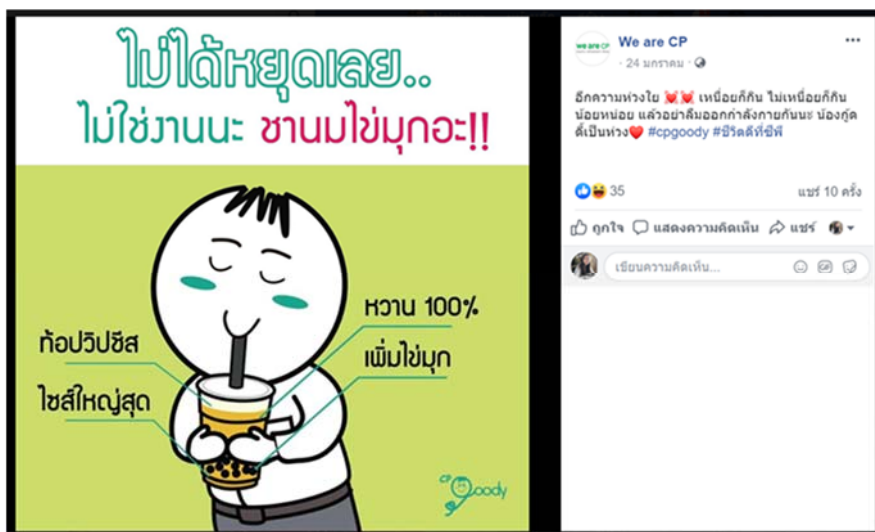
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ

หลังจากรวบรวมข้อมูลการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ในระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 จำนวน 172 โปสต์ พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่โปสต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ร้อยละ 62.21 คอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) ร้อยละ 30.81 และคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) ร้อยละ 6.98 ตามลำดับ ซึ่งร้อยละ 81.98 ใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยรูปภาพ

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) ซึ่งได้จัดทำสื่อขึ้นมาใหม่ 3 แบบ ได้แก่ โปสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) โปสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) และโปสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2 และแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) พร้อมทั้งได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

1) ผลการทดสอบการนำเสนอภาพเนื้อหาโดยใช้ประเภทคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP

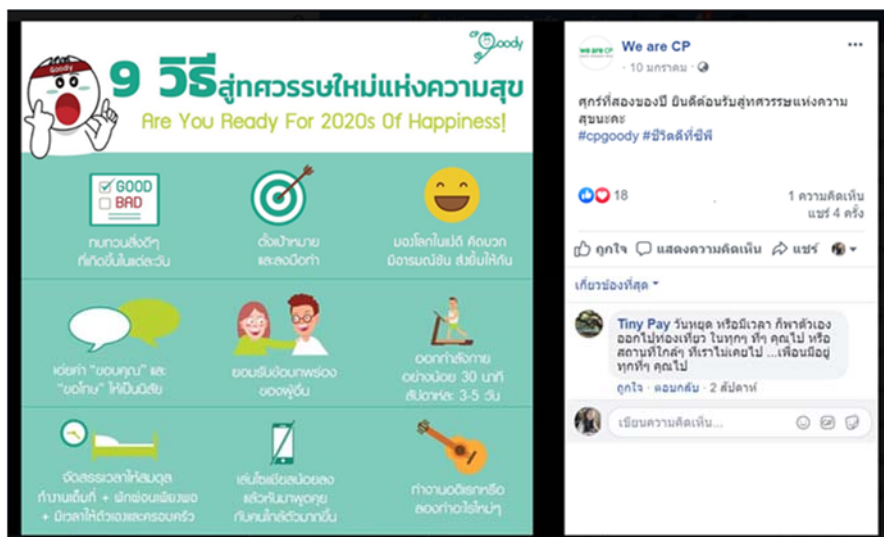
ภาพที่ 4.6: โปสเตอร์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP



ที่มา: WE ARE CP. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ WE ARE CP. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wearecp/>.

- 1.1) วัน-เวลาที่โพสต์: วันศุกร์ 24 มกราคม 2563 เวลา 9.00 น.
 - 1.2) การกดถูกใจ: จำนวน 35 คน แบ่งเป็น Like 27 คน Love 1 คน และ Haha 7 คน (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563)
 - 1.3) การกดแชร์: จำนวน 10 ครั้ง (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563)
- 2) ผลการทดสอบการนำเสนอภาพเนื้อหาโดยใช้ประเภทคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP

ภาพที่ 4.7: โปสเตอร์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP



ที่มา: WE ARE CP. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ WE ARE CP. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wearecp/>.

2.1) วัน-เวลาที่โพสต์: วันศุกร์ 10 มกราคม 2563 เวลา 9.00 น.

2.2) การกดถูกใจ: จำนวน 18 คน แบ่งเป็น Like 17 คน และ Love 1 คน (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563)

2.3) การกดแชร์: จำนวน 1 ครั้ง (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563)

2.4) การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 1 ความคิดเห็น (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563) ดังนี้

วันหยุด หรือมีเวลา ก็พาตัวเองออกไปท่องเที่ยว ในทุก ๆ ที่ ๆ คุณไป หรือสถานที่ใกล้ ๆ ที่เราไม่เคยไป ...เพื่อนมีอยู่ทุกที่ ๆ คุณไป

3) ผลการทดสอบการนำเสนอภาพเนื้อหาโดยใช้ประเภทคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP

ภาพที่ 4.8: โปสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์ที่น่าสนใจ (Convert) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP



ที่มา: WE ARE CP. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ WE ARE CP. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wearecp/>.

- 3.1) วัน-เวลาที่โพสต์: วันศุกร์ 17 มกราคม 2563 เวลา 9.00 น.
- 3.2) การกดถูกใจ: จำนวน 212 คน แบ่งเป็น Like 209 คน และ Love 3 คน (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563)
- 3.3) การกดแชร์: จำนวน 45 ครั้ง (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563)
- 3.4) การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 175 ความคิดเห็น (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563) อาทิ เช่น
 - การทำงานที่สามารถออกแบบวิธีการทำงานได้ด้วยตัวเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายภายใต้ระเบียบขององค์กร ก็เป็นการทำงานที่มีความสุขแล้วครับ #cpgoody #ชีวิตดีที่ซีพี #สร้างสรรค์สิ่งใหม่
 - มองโลกการทำงานในแง่บวก ทุกตำแหน่งงานล้วนมีความสำคัญ มองที่ผลลัพธ์ของงานครับ
 - “รักในงานที่ทำ” งานก็เหมือนคนรัก ถ้าเรารักงานที่เราทำ เราก็จะทำงานทุกวันอย่างมีความสุข สนุก ตั้งใจทำอย่างตั้งใจ และทุ่มเทแบบสุดหัวใจ ซึ่งไม่ต่างจากเวลาที่เรทำอะไรให้กับคนที่เรารักค่ะ #cpgoody #ชีวิตดีที่ซีพี

- เริ่มต้นวันด้วยคำว่า สวัสดีจ้า วันนี้พวกเราเต็มที่กันนะ ลีนวัน ชอบคุณตัวเอง ชอบคุณทุก ๆ คน
- เป็นน้ำครึ่งแก้ว ยินดีรับฟังความคิดเห็นเพื่อนร่วมงาน ทำเรื่องยาก ให้เป็นเรื่องง่าย ทีมต้องมาก่อน #cpgoody #ชีวิตดีที่ซีพี

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ

สรุปผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ		
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
		
Type of Content: Convert	Type of Content: Entertainment	Type of Content: Inspire
Technique: Photo	Technique: Photo	Technique: Photo
Total Engagement: 432	Total Engagement: 45	Total Engagement: 23
Reaction: 212	Reaction: 35	Reaction: 18
Comment: 175	Comment: 0	Comment: 1
Share: 45	Share: 10	Share: 4

ผลสรุปการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP พบว่าอันดับที่ 1 มียอดปฏิกริยาตอบกลับมากที่สุดคือ ภาพโปสการ์ดที่มีเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) โดยใช้ของรางวัลเป็นเครื่องมือช่วยในการโน้มน้าวใจ และอันดับที่มียอดปฏิกริยาตอบกลับรองลงมาคือ ภาพโปสการ์ดที่มีเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยใช้มุกตลกที่ตรงกับพฤติกรรมของมนุษย์เงินเดือนที่ชอบรับประทานชานมไข่มุก สุดท้ายอันดับที่มียอดปฏิกริยาตอบกลับน้อยที่สุดคือ ภาพโปสการ์ดที่มีเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) โดยใช้คอนเทนต์ที่มอบวิธีและสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานในปี 2563

4.4 ส่วนที่ 4 การยืนยันผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ

หลังจากได้ผลการทดสอบ (A/B Testing) ของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP ได้แก่ โปสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) โปสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) และโปสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) พบว่าอันดับที่ 1 มียอดปฏิกิริยาตอบกลับมากที่สุดคือ ภาพโปสต์ที่มีเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) โดยใช้ของรางวัลเป็นเครื่องมือช่วยในการโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อยืนยันผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP โดยใช้เทคนิคภาพโปสต์ที่มีเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) โดยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การถามคำถามเป็นเครื่องมือช่วยในการโน้มน้าวใจ และไม่ได้ใช้ของรางวัล โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2 และแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) พร้อมทั้งได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ภาพที่ 4.9: โปสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) และเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP



ที่มา: WE ARE CP. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ WE ARE CP. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wearecp/>.

- 1) วัน-เวลาที่โพสต์: วันศุกร์ 14 กุมภาพันธ์ 2563 เวลา 09.00 น.
 - 2) การกดถูกใจ: จำนวน 48 คน แบ่งเป็น Like 44 คน และ Love 4 คน (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 4 เมษายน 2563)
 - 3) การกดแชร์: จำนวน 2 ครั้ง (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 4 เมษายน 2563)
 - 4) การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 16 ความคิดเห็น (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 4 เมษายน 2563)
- อาทิ เช่น

- ขอให้มึสติแก้ไขปัญหาฝ่าฟันอุปสรรคทั้งปวง สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยเร็ว
- ขอให้งานบรรลุตามเป้าหมาย และมีความสุขกับงานที่ทำทุก ๆ คนค่า
- ขอให้งานสำเร็จลุล่วง ไม่พบเจอปัญหาคาราคาซัง
- ขอให้เพื่อนทุกคนมีงานทำต่อไป ไม่เดือดร้อนกับชีวิตในแต่ละวัน สาธุจ้าาา
- ขอให้แต่ละวันในการทำงาน 8-12 ชม. มีความสุข สนุก กับงานตลอดทั้งวัน
- ขอให้ได้เลื่อนตำแหน่งในปีนี้ด้วยเทอญ สาธุ ๆ ๆ ๆ

ตารางที่ 4.14: ยืนยันผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ

สรุปผลการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ			
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4
			
Type of Content: Convert	Type of Content: Convert	Type of Content: Entertainment	Type of Content: Inspire
Technique: Photo	Technique: Photo	Technique: Photo	Technique: Photo
Total Engagement: 432	Total Engagement: 66	Total Engagement: 45	Total Engagement: 23
Reaction: 212	Reaction: 48	Reaction: 35	Reaction: 18
Comment: 175	Comment: 2	Comment: 0	Comment: 1
Share: 45	Share: 16	Share: 10	Share: 4

ผลสรุปการยืนยันการทดสอบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ
ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์กร WE ARE CP พบว่า อันดับที่ 1-2 มียอด
ปฏิกริยาตอบกลับมากที่สุดยังคงเป็น ภาพโพสต์ที่มีเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร” มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกรณีศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกรณีศึกษา
- 3) เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้าหน้าที่เคาท์พ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน (เก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 ถึง 30 พ.ย. 2562)

2) ปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้าหน้าที่เคาท์พ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน (เก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 ถึง 30 พ.ย. 2562)

3) การทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP (ระยะเวลาทดสอบตั้งแต่ 10 ถึง 24 ม.ค. 2563 และทดสอบซ้ำเพื่อยืนยันผล 14 ก.พ. 2563)

ส่วนที่ 1 ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้าหน้าที่เคาท์พ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน (เก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 ถึง 30 พ.ย. 2562)

ผลจากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร” ผู้วิจัยได้สรุปประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เป็นการนำเสนอรายละเอียด มุมมองต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางหลักของเพจ เช่น การโพสต์ภาพวาดการ์ตูนซ้ำซ้อนพร้อมคำบรรยาย (Caption) เกี่ยวกับเนื้อหาที่เป็นตัวแทนและตรงใจกลุ่มมนุษย์เงินเดือน หรือการโพสต์วิดีโอเรื่องราวที่แสดงอาการ สีหน้า หรือท่าทีของกลุ่มมนุษย์เงินเดือน เป็นต้น โดยแต่ละเพจจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของเพจนั้น ๆ ที่แตกต่างกัน

2) เนื้อหาเพื่อการกระตุ้นหรือการให้แรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นการนำเสนอรายละเอียดที่เน้นไปทางการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก หรือการใช้เหตุผลเพื่อสนับสนุนใด ๆ เช่น การโพสต์รูปภาพประกอบไปด้วยข้อความที่ตรงใจ มีเนื้อหาที่ชวนลูกคิดและให้แรงบันดาลใจในชีวิตการทำงาน หรือ การโพสต์รูปภาพที่เป็นเทมเพลตเดียวกันและมีข้อความแนวปรัชญาให้แรงบันดาลใจเหล่ามนุษย์เงินเดือน เป็นต้น

3) เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convert) เป็นการนำเสนอรายละเอียดที่เน้นการเพิ่มความมีส่วนร่วม โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการโน้มน้าว เช่น การโพสต์ภาพหรือวิดีโอเพื่อตอบคำถามชิงรางวัล หรือ การโพสต์ภาพหรือวิดีโอเพื่อโน้มน้าวให้มาร่วมกิจกรรม การสัมมนาใด ๆ เป็นต้น

ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน สามารถแบ่งได้ 4 วิธี ดังนี้

1) รูปภาพ (Photo)

1.1) Singer Photo ได้แก่ ภาพวาดการ์ตูน ภาพที่มีเนื้อหาคำคม

1.2) Photo Album

2) วิดีโอ (Video): วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)

3) ลิงก์ (Link): ลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Links)

4) ข้อความ (Status): คำบรรยาย (Caption)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือนแต่ละเพจจะมีการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ติดตามซึ่งยังคงแนวทางของการนำเสนอเนื้อหาตามเอกลักษณ์ของเพจนั้น ๆ

ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน (เก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 ถึง 30 พ.ย. 2562)

วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกรณีศึกษา มีดังนี้

1) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ติดตามเกิดการมีส่วนร่วม การกดถูกใจ (Reaction (Like, Love, Angry, Wow)) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแชร์ (Share) โดยใช้วิธีการ เช่น การใช้เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ทั้งความตลกซ้ำซ้อน การสร้างแรงบันดาลใจ

การฉกฉวย หรือการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความที่ตรงใจ กับกลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน)

2) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจเมื่อผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับเพจ เช่น การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ การตอบกลับข้อความ (Reply Comment) หรือการตอบข้อความ Inbox กับผู้ติดตาม เพื่อสร้างสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อผู้ติดตามเพจ

3) การใช้เครื่องมือเพื่อโน้มน้าว (Convert) กับผู้ติดตาม เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล จัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการแจกของรางวัลต่อผู้ติดตามเพจ เพื่อเป็นการตอบแทนที่ติดตามสนับสนุนเพจ

ส่วนที่ 3 การทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP (ระยะเวลาทดสอบตั้งแต่ 10 ถึง 24 ม.ค. 2563) และทดสอบซ้ำเพื่อยืนยันผล 14 ก.พ. 2563)

จากการศึกษาประเภทของเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และปฏิภิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ผู้วิจัยได้คัดเลือก โพสต์ประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาคอนเทนต์เพื่อการกระตุ้น (Inspire) และเนื้อหา คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) นำมาทดสอบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP ซึ่งผลที่ออกมาสามารถสรุปได้ดังนี้

1) เนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) เป็นนำเสนอที่ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

2) ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับการศึกษาปฏิภิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสาร ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ซึ่งผล Engagement มากที่สุดคือ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

3) ทดสอบซ้ำอีกครั้งเพื่อยืนยันผล พบว่า เนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) ยังเป็นนำเสนอที่ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า เนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) เช่น การตอบคำถาม ชิงรางวัล การตั้งคำถามเพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี

5.2 อภิปรายผล

จากการที่วิจัยได้ศึกษาประเภทของเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้าหน้าที่เคเอฟเจ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน (เก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 ถึง 30 พ.ย. 2562) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อีกทั้งนำผลที่ได้มาทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ (A B Testing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP (ระยะเวลาทดสอบตั้งแต่ 7 ม.ค. ถึง 14 ก.พ. 2563) โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน

จากผลวิจัยพบว่าประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) 2) เนื้อหาเพื่อการกระตุ้นหรือการให้แรงบันดาลใจ (Inspire) 3) เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convert) สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (ธนาการ เลิศสุตวิชัย. 2018: ออนไลน์) ที่กล่าวถึงการแบ่งรูปแบบ Content Matrix ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ และยังสอดคล้องกับ Pulizzi (2013) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคหรือกระบวนการทางธุรกิจในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของวิธีการนำเสนอเนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า วิธีของการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนการทำตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ แบ่งได้ 4 วิธี ดังนี้ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงก์ 4) ข้อความ และ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบวิธีการนำเสนอบนแฟนเพจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย ตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น ๆ และแฮชแท็ก ซึ่งรูปแบบวิธีการนำเสนอมีความสำคัญกับพฤติกรรมกรับข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นหากนำเสนอด้วยวิธีที่น่าสนใจมากเท่าใด ก็จะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือนที่มีวิธีการนำเสนอที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน

จากผลการวิจัยปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านการใช้เนื้อหาเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ (Content) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน โดยประจุดประสงค์เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ติดตามเกิดการมีส่วนร่วม การกดถูกใจ (Reaction (Like, Love, Angry, Wow)) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแชร์ (Share) โดยใช้วิธีการ เช่น การใช้เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ทั้งความตลกขำขัน การสร้างแรงบันดาลใจ การฉุกละหุก หรือการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน) ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิทยา นิธิอุทัย (2555) กล่าวถึงความสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นโอกาสสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างข่าว หรือกิจกรรม นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมชิงรางวัล ถือเป็นสร้างความรักดีของกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรและเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจอีกด้วย

2) ในด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตาม (Emotional) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจเมื่อผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับเพจ เช่น การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ การตอบกลับข้อความ (Reply Comment) หรือการตอบข้อความ Inbox กับผู้ติดตาม เพื่อสร้างสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อผู้ติดตามเพจ สอดคล้องกับ จิตวิทยา นิธิอุทัย (2555) กล่าวถึงสิ่งที่ต้องคำนึงในการทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือการเสนอข้อความสำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบแล้ว จะทำให้เกิดการส่งต่อให้กลุ่มเป้าหมายรายอื่นได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ

3) ช่วงเวลา (Timing) ช่วงเวลาถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งาน และอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่เห็นโพสต์นั้น ดังนั้นจึงต้องศึกษาวัน เวลา ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการโพสต์ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ (Jenpasit, 2019) กล่าวว่า การโพสต์บน Social Media จะมีหลายปัจจัยที่ทำให้ได้รับความนิยมหรือ Engagement เพิ่มขึ้น แต่ก็ต้องยอมรับว่าการเลือกเวลาได้ถูกเวลา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โพสต์นั้น ๆ ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งาน Social Media

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP

จากผลการทดสอบประสิทธิภาพของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP เนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convert) โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) เป็นการนำเสนอที่ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด ซึ่งจากผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับการศึกษาปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้านายที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ และปรัชญามนุษย์เงินเดือน ซึ่งผล Engagement มากที่สุดคือ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อการทดสอบประสิทธิภาพที่แม่นยำ ผู้วิจัยจึงได้

ทดสอบซ้ำอีกครั้งเพื่อยืนยันผลและผลลัพธ์ออกมาเหมือนเดิม ซึ่งตรงกับ แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้าง Employer Branding (Sartain, 2005; Roongrernsuke, 2010 และ Mandhanya & Shah, 2010) ที่ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การเริ่มต้นความคิด หรือแนวทางที่ช่วยให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมความต้องการในการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน) ซึ่งเป็นกระบวนการเริ่มต้นสร้าง Employer Branding นั้นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของคนในองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ นิสิตารักษ์

เวชยานนท์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การให้พนักงานปัจจุบัน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแบรนด์จะช่วยเสริมให้เกิด Employer Branding ที่ดียิ่งขึ้น 2) การออกแบบแบรนด์ หรือกระบวนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้กำหนดคุณลักษณะ Employer Branding ที่เชื่อมโยงความต้องการ (Demand) ของกลุ่มเป้าหมายได้ 3) การทดสอบและสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากแต่ละแบรนด์หรือองค์กรนั้นมีวัฒนธรรม หรือความชื่นชอบในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นต้องอาศัยการทดสอบและสื่อสารแบรนด์ เพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และวิธีสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (มนุษย์เงินเดือน) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทดสอบโดยใช้ความร่วมมือร่วมใจของคนในองค์กรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร WE ARE CP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณนพพร โภคัง (2554) ที่พบว่า การสื่อสารข่าว การกระจายข่าวสารควรให้เข้าถึงบุคลากรในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทันเหตุการณ์ ซึ่งความต้องการข้อมูลของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ควรจัดลำดับความเร่งด่วน และเลือกวิธีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและในเรื่องของช่องทาง รูปแบบ วิธีการสื่อสารที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หากมีหลายช่องทางจะช่วยเปิดโอกาสให้บุคลากรรับรู้ข่าวสารและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่กระบวนการสุดท้าย 4) การนำไปปฏิบัติและประเมินผล โดยกระบวนการนี้ต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ และระยะเวลาที่กำหนดไว้ อีกทั้งควรตรวจสอบติดตามการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันที

ดังผลการวิเคราะห์และทดสอบที่ออกมานั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเพจทั่วไปที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนมนุษย์เงินเดือนมีใจเพจขององค์กร จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมายังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ที่ชื่นชอบเนื้อหาคอนเทนต์น่าสนใจ (Convert) ที่ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) ซึ่งผลการทดสอบที่ออกมาแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาคอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเพจ เข้าถึงเพจได้ง่าย สามารถแสดงตัวตนออกมาให้เพื่อนร่วมงานเห็นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งเกมส์ตอบคำถาม ชิงรางวัล เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและอยากเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทนี้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่า การนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ทั้งการกดถูกใจ (Reaction (Like, Love, Angry, Wow)) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแชร์ (Share) เพื่อให้เนื้อหานั้นถูกกระจายต่อ ควบคู่กับการสร้างเอกลักษณ์ของเพจ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กรต่าง ๆ หน่วยงานสื่อสารองค์กร หรือสำหรับเจ้าของกิจการ รวมทั้งเพจเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน ได้ดังนี้

1) องค์กรสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการพัฒนาเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่มีความโดดเด่น หรือใช้หลากหลายเทคนิควิธีในการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ โดยเฉพาะ เนื้อหาคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล การตั้งคำถามเพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้ผู้ติดตามเพจมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี

2) จากผลวิจัยนี้สามารถนำข้อมูล สามารถเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงานทรัพยากรบุคคลขององค์กรต่าง ๆ หน่วยงานสื่อสารองค์กร หรือสำหรับเจ้าของกิจการ หรือผู้ที่ทำเพจเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทั้งในเรื่องของเนื้อหา การนำเสนอ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ของเพจ รวมทั้งการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประเภทของเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมนุษย์เงินเดือน ซึ่งในงานวิจัยครั้งถัดไปจึงควรลองศึกษาเนื้อหาในการสื่อสารจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันขององค์กร ยูทูป เป็นต้น รวมถึงการนำไปใช้ในช่องทางออฟไลน์ เพื่อมาเปรียบเทียบอย่างละเอียด ให้เห็นภาพการสื่อสารอย่างครบถ้วน และอาจศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของพนักงานโดยตรงว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ หรือการจัดไฟท์สกรู๊ป เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนี. (2555). *เครือข่ายสังคมคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2012/03/10/what-is-social-network/com>.
- กรณ์ย์ รังษิโย. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการทำงานในองค์กร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). *การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- เงินเดือนที่รัก. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/salaryteerak>.
- จิระพงศ์ เรืองกุน. (2556). “บทบาทเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ.” *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 153-163.
- ชีห์, เค. (2553). *ยุคแห่งเฟซบุ๊ก [Facebook Era]* (ณัฐพัชรา, สโรชิน ชีวิตานนท์, ขวสิน บุญกลิ่น และสิริลักษณ์เยี่ยงศุภพานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2010)
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟซบุ๊ก: Branding on Facebook*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณรงค์ จอใจอนุรักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของคนหางานที่ใช้บริการสำนักงานจัดหางานของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชญา วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ : เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย เนชั่น.
- ทำความเข้าใจกับ Employer Branding. (2562). *Work Venture*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1223343>.
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). *INBOUND MARKETING คืออะไร สำคัญแค่ไหน และธุรกิจใดที่เหมาะสมบ้าง?*. สืบค้นจาก <https://digitalbreaktime.com/2019/08/31/inbound-marketing-meaning/>.
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). *อธิบาย โครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS) และ ADS แบบง่าย ๆ ทั้ง Google Adwords และ Facebook*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>.

- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2562). *ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบไหนโด*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2560). *แนวโน้ม Digital Marketing ปี 2017*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/money/451083/>.
- นิสดารก์ เวชยานนท์. (2552). *มิติใหม่ในการบริหารทุนมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: เดอะกราฟิกโซลูชันส์.
- ปรัชญามนุษย์เงินเดือน. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปรัชญามนุษย์เงินเดือน*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SalaryManReality>.
- ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณปพร โภคัง. (2554). *รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของคณะเทคโนโลยีการเกษตร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวฑ์ พงษ์วิทยานุก. (2559). *เจาะใจลูกค้า ด้วยโฆษณาจาก “เฟซบุ๊ก”*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469694627.
- มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Willskills.info/>.
- ระพงค์ เรืองกุน. (2557). “การสร้างแบรนด์นายจ้าง: กลยุทธ์การดึงดูดและรักษาผู้มีความสามารถสูง.” *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(2), 187-209.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). “เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน.” *วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
- รัตนรพี ฌ นคร. (2554). *ปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจของพนักงานตรวจสอบบัญชี กรณีศึกษา บริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรียนเจ้านายที่เคารพ. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้านายที่เคารพ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dearmyboss>.
- ลลิตา ลุนไธสง และกุลยณัฐ ทองเพ็อง. (2559). *การเพิ่มช่องทางการขายของบริษัทมนตรีตราเวล แอนด์ทรานสปอร์ตเซอร์วิสจำกัดผ่านดิจิทัลมาเก็ตติ้งช่องทางเฟซบุ๊ก*. รายงานโครงการงานสหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลัทพรพรรณ กสิณธุ์มานะวาท. (2557). *โฆษณาองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานในองค์กรในกลุ่มผู้กำลังสำเร็จการศึกษา กรณีศึกษา การไฟฟ้านครหลวง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุภวารรณ คงสุวรรณ. (2561). *Digital HR: รหัสลับปลดล็อกการบริหารคนในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/digital-hr/>.
- เศรษฐพงษ์ มะลิสสุวรรณ. (2551). “นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก.” *วารสาร กทช.*, 8, 13-18.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2553). “ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม.” *วารสารวิทยาการจัดการ*, 27(1-2), 65-76.
- อดิธิพิตรี ประพฤติสุจริต. (2555). *The Real Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉริยา ปทุมวัน. (2552). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกงานและการพัฒนาตนเองในการทำงานของวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ ธุรกิจ.
- Aggerholm, H. K., Andersen, S. E., & Thomsen, C. (2011). “Conceptualising employer branding in sustainable organisations.” *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-123.
- Alniacik, E., & Alniacik, U. (2012). “Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effect of age, gender, and current employment status.” *Procedia-Social and Behavioral Science*, 58, 1336-1343.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). “The Employer Brand.” *Journal of Brand Management*, 4, 185-206.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). “Conceptualizing and researching employer branding.” *Career Development International*, 9(2), 501-517.
- Barney, J. B. (1991). “Firm resource and sustained competitive advantage.” *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barrow, S. (2007). “The future of employer branding and HR research insight.” In Sally Humpage. *Employer branding: The latest fad or the future for HR?* p. 12-14, London: CIPD.

- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). "The effectiveness of branded mobile phone apps." *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Berthon, P., Ewing, M., and Hah, L.L. (2005). "Captivating company: dimension of attractiveness in employer branding." *International Journal of Advertising*, 24(2), 57-172.
- Bowd, W. (2006). *Hudson employment branding*. Australia, Brisbane: Hudson.
- Carter, B., & Levy, J. (2012). *Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns*. USA: Que.
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*. NY: Bemdo.
- Collins, C. J., & Han, J. (2004). "Exploring applicant pool quantity: The effect of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation." *Personnel Psychology*, 57(3), 685-717.
- Content Marketing Institute. (2016). *Content marketing framework: Channels*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/channels>.
- Corporate Leadership Council. (2002). *Employee preferences survey*. Washington DC: The Corporate Advisory Board.
- Deshpande, P. (2014). *8 metrics to conquer content marketer's fear of measurement*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/8-metrics-conquer-fear-measurement>.
- Greenberg, E., & Kates, A. (2014). *Strategic digital marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Group มนุษย์เงินเดือน. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/JobSalary/>.
- Harrison, K. (2016). *Get your business on facebook live today If you want to reach customers*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2016/12/12/get-your-brand-on-facebook-live-now/#2052a4a423e3>.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2017). *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. NY: Routledge 711 Third Avane.
- Holbeche, L. (2010). *HR leadership*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Jenpasit. (2563). *ในแต่ละ Social Media โพสต์เวลาไหนดีที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/2019-best-times-for-posting-on-social-media>.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Bus Horiz*, 53(1), 59–68.
- Kapoor, V. (2010). "Employer Branding: A Study of Its Relevance in India." *Journal of Brand Management*, 7(1), 51-75.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2008). "The six conventions of corporate branding." *European Journal of Marketing*, 37(78), 998–1016.
- Kochanski, J. T. (2004). "How business operating models drive talent development." *World at Work Journal*, Third Quarter, 26–33.
- Lloyd, S. (2002). "Branding from the inside out." *Business Review Weekly*, 24(10),64-66.
- Mandhanya, Y., & Shah, M. (2010). "Employer branding- a tool for talent management." *Global Management Review*, 4(2), 43-48.
- Martin, G., Gollan, P. J., and Grigg, K. (2011). "Is there a bigger and better future foremployer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM." *The International Journal of Human Resource Management*, 22(17), 3618–3637.
- Minchington, B. (2010). *The employer brand manager's handbook*. Torrensville: Collective Learning.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2009). "Employer branding and market segmentation." *Journal of Brand Management*, 17, 181–196.
- Munsamy, M., & Bosch Venter, A. (2009). "Retention factors of management staff in the maintenance phase of their careers in local government." *SA Journal of Human Resource Management*, 7(1), 1–9.
- Ong, L. D. (2011). "Employer branding and its influence on potential job applicants." *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1088-1092.
- Patra, R. K. (2013). "Employer branding in global scenario- an analysis of corporate sector." *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 1, 22-28.
- Price, A. (2007). *Human resource management in a business context*. (3rd ed.). UK: Thomson Learning.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content Marketing*. United States: McGraw-Hill Professional.

- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). "Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence." *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Reitzen, J. (2007). *What is Digital Marketing?* Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>.
- Roongrensuke, S. (2010). *Best HR practices in Thailand*. Bangkok: Nation New Network.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). "Website design: Viewing the web as a cognitive landscape." *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2012). *The social media bible tactic, tools, and strategies for business success* (3rd ed.). Canada: John Wiley & Sons.
- Saleh, K. (2016). *13 content marketing metrics to track for optimum conversions*. Retrieved from <http://marketingland.com/13-content-marketing-metrics-need-track-optimum-conversions-175390>.
- Sartain, L., & Schumann, M. (2006). *Brand from the inside: Eight essentials to emotionally connect your employees to your business*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schuler, M. (2004). "Management of the organizational image: A method for organizational image configuration." *Corporate Reputation Review*, 7(1), 37-50.
- Sehgal, K., & Malati, N. (2013). "Employer branding: A potent organizational tool for enhancing competitive advantage." *IUP Journal of Brand Management*, 10(1), 51-65.
- Singh, T., L. Veron-Jackson, & J. Cullinane. (2008). "Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan." *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Slater, S. F., Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2014). "Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions." *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552-566.
- Steimle, J. (2014). *What is content marketing*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#903b9631d700>.
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). "The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective." *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.

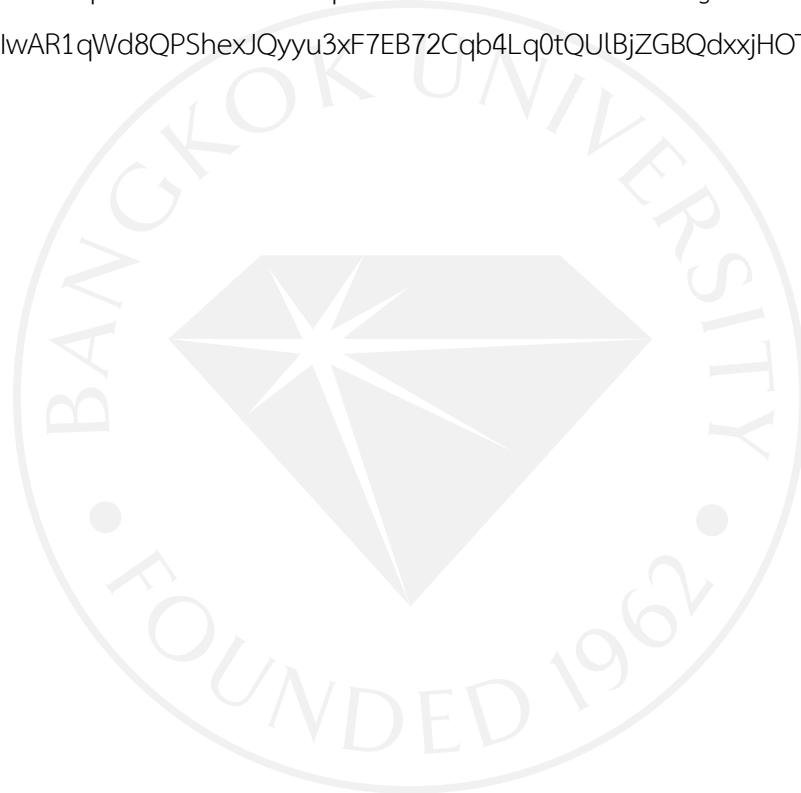
VDO Online & Interactive Facebook “ฮีโร่” ของดิจิทัลมาร์เก็ตปี 2012. (2554).

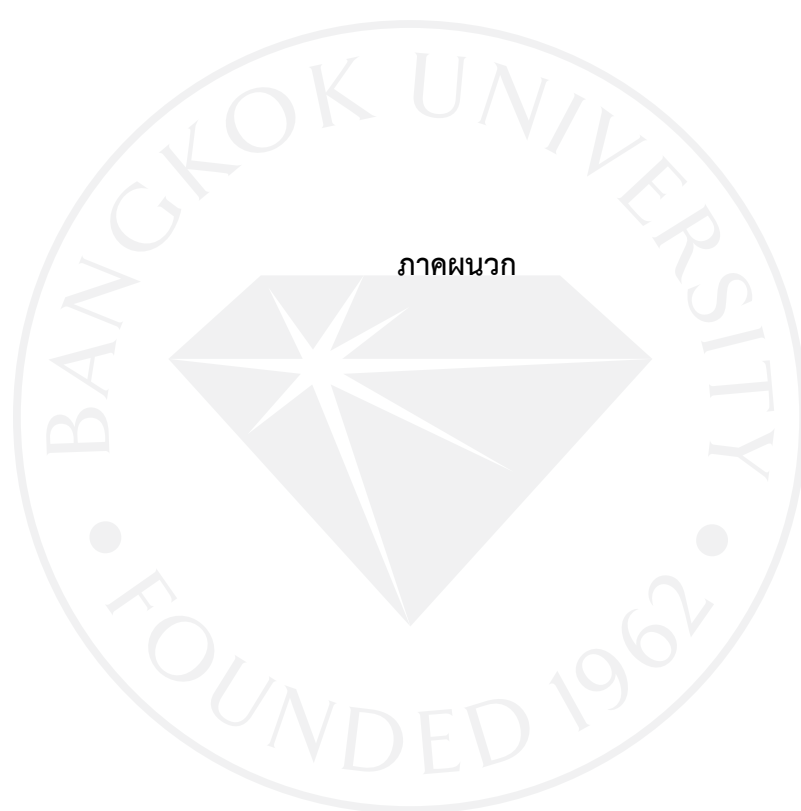
Positioningmag. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/14367>.

WE ARE CP. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ WE ARE CP.* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wearecp/>.











Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). “Employer branding: strategic Implications for staff recruitment.” *Journal of Marketing Management*, 1(2), 56-73.

Wittawin. (2562). *Infographic: สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight.* สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight?fbclid=IwAR1qWd8QPShexJQyyu3xF7EB72Cqb4Lq0tQUlBjZGBQdxjHOTtyE41CatI>.





เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสาร รูปแบบ และประเภทเนื้อหาแบบที่
ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Group มนุษย์เงินเดือน เดือน พฤศจิกายน 2562
(Coding Sheet)

#	วันที่	เวลา	ภาพ	รูปแบบ	Note	ประเภท	มี Links	Video Views	Engagement							ยอด Shared	Comment
									Like	HaHa	Sad	Love	Wow	Angry	Total		
1	1 พฤศจิกายน	เวลา 12:47 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			1211	565	12	6	6	0	1800	101	50
2	1 พฤศจิกายน	เวลา 16:17 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			774	194	27	2	0	1	998	70	34
3	1 พฤศจิกายน	เวลา 17:00 น.		PHOTO ALBUM	โฆษณา	Convert			11586	341	2	47	24	0	12000	679	48
4	1 พฤศจิกายน	เวลา 18:47 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			2200	722	0	19	4	1	2946	258	65
5	2 พฤศจิกายน	เวลา 19:12 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			4400	487	115	3	2	0	5007	416	123
6	3 พฤศจิกายน	เวลา 18:53 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			7363	2100	11	17	8	1	9500	1200	610
7	3 พฤศจิกายน	เวลา 20:12 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			1964	345	79	4	2	6	2400	264	78
8	4 พฤศจิกายน	เวลา 12:47 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			2257	607	28	2	4	2	2900	261	91
9	4 พฤศจิกายน	เวลา 17:00 น.		PHOTO ALBUM	โฆษณา	Convert	https://bit.ly/termconditi oniPhone11		4700	16	1	95	99	0	4911	429	208
10	4 พฤศจิกายน	เวลา 18:47 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			6512	2000	153	14	19	2	8700	1700	209

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสาร รูปแบบ และประเภทเนื้อหาแบบที่
ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เงินเดือนที่รัก เดือน พฤศจิกายน 2562
(Coding Sheet)

#	วันที่	เวลา	ภาพ	รูปแบบ	Note	ประเภท	มี Links	Video Views	Engagement							ยอด Shared	Comment
									Like	HaHa	Sad	Love	Wow	Angry	Total		
1	1 พฤศจิกายน	เวลา 16:05 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			1100	252	60	2	0	0	1414	244	69
2	4 พฤศจิกายน	เวลา 09:00 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			2200	638	2	7	4	1	2852	287	87
3	5 พฤศจิกายน	เวลา 10:00 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			1800	710	0	1	6	0	2517	361	175
4	6 พฤศจิกายน	เวลา 10:00 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			1300	305	22	2	3	0	1632	142	61
5	7 พฤศจิกายน	เวลา 10:00 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			2500	761	40	3	8	0	3312	518	119
6	8 พฤศจิกายน	เวลา 10:00 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			1700	279	31	4	4	0	2018	266	87
7	11 พฤศจิกายน	เวลา 10:00 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			1500	511	1	2	6	0	2020	261	96






เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสาร รูปแบบ และประเภทเนื้อหาแบบที่
ส่งผลการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียนเจ้าหน้าที่เคารพ เดือน พฤศจิกายน 2562
(Coding Sheet)

#	วันที่	เวลา	ภาพ	รูปแบบ	Note	ประเภท	มี Links	Video Views	Engagement							ยอด Shared	Comment
									Like	HaHa	Sad	Love	Wow	Angry	Total		
1	1 พฤศจิกายน	เวลา 09:00 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			677	281	53	0	3	2	1016	124	79
2	1 พฤศจิกายน	เวลา 12:19 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			2527	49	0	18	6	0	2600	7	12
3	1 พฤศจิกายน	เวลา 12:22 น.		VDO	การ์ตูน	Entertainment		2900	19	6	0	0	1	0	26	6	0
4	1 พฤศจิกายน	เวลา 16:04 น.		PHOTO		Entertainment			270	30	16	1	3	0	320	25	3
5	4 พฤศจิกายน	เวลา 08:00 น.		PHOTO	การ์ตูน	Entertainment			706	354	18	10	2	1	1091	143	46
6	5 พฤศจิกายน	เวลา 10:00 น.		VDO	การ์ตูน	Entertainment		45000	1100	862	6	11	5	0	1984	440	367
7	5 พฤศจิกายน	เวลา 18:00 น.		PHOTO	โฆษณา	Convert	http://onelink.to/cimblfd2 http://bit.ly/2NoQPP http://bit.ly/2xQARP		3300	87	8	6	4	1	3406	32	13

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสาร รูปแบบ และประเภทเนื้อหาแบบที่
ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่ เดือน พฤศจิกายน 2562
(Coding Sheet)

#	วันที่	เวลา	ภาพ	รูปแบบ	Note	ประเภท	มี Links	Video Views	Engagement							ยอด Shared	Comment
									Like	HaHa	Sad	Love	Wow	Angry	Total		
1	พฤศจิกายน	เวลา 06:30 น.		PHOTO		Inspire			11000	19	1	223	57	0	11300	1800	176
2	พฤศจิกายน	เวลา 18:30 น.		PHOTO ALBUM	Insan	Convert	https://bit.ly/33ySHw		9633	2	1	27	37	0	9700	46	19
3	พฤศจิกายน	เวลา 06:30 น.		PHOTO		Inspire			4500	3	43	67	8	1	4622	547	45
4	พฤศจิกายน	เวลา 19:01 น.		PHOTO		Inspire			896	9	0	5	0	0	910	165	25
5	พฤศจิกายน	เวลา 22:00 น.		PHOTO		Entertainment			326	0	0	6	21	0	353	0	10
6	พฤศจิกายน	เวลา 06:30 น.		PHOTO ALBUM		Convert	https://market.sec.or.th/LicenseCheck/Search		497	28	0	1	1	0	527	63	12
7	พฤศจิกายน	เวลา 19:14 น.		VDO		Convert		28000	619	22	0	11	5	0	657	46	25
8	พฤศจิกายน	เวลา 06:30 น.		PHOTO		Inspire			12000	111	5	287	33	1	12437	1900	309
9	พฤศจิกายน	เวลา 11:18 น.		VDO		Convert		73000	426	4	0	9	1	1	441	72	8
10	พฤศจิกายน	เวลา 19:50 น.		TEXT		Inspire			3921	3	2	165	9		4100	656	99
11	พฤศจิกายน	เวลา 21:49 น.		TEXT		Inspire			3600	2	146	74	3	1	3826	375	97

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสาร รูปแบบ และประเภทเนื้อหาแบบที่
ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปรัชญามนุษย์เงินเดือน เดือน พฤศจิกายน 2562
(Coding Sheet)

#	วันที่	เวลา	ภาพ	รูปแบบ	Note	ประเภท	มี Links	Video Views	Engagement							ยอด Shared	Comment
									Like	HaHa	Sad	Love	Wow	Angry	Total		
1	1 พฤศจิกายน	เวลา 08:30 น.		PHOTO		Inspire			3368	192	2	29	9	0	3600	250	76
2	4 พฤศจิกายน	เวลา 08:30 น.		PHOTO		Entertainment			5724	1300	61	6	8	1	7100	592	121
3	5 พฤศจิกายน	เวลา 07:00 น.		PHOTO		Inspire			9100	863	4	89	38	3	10097	2000	434
4	6 พฤศจิกายน	เวลา 07:00 น.		PHOTO		Inspire			5800	21	46	89	9	0	5965	654	62
5	8 พฤศจิกายน	เวลา 07:00 น.		PHOTO		Inspire			4764	258	49	20	8	1	5100	393	132
6	8 พฤศจิกายน	เวลา 19:00 น.		PHOTO ALBUM	การ์ตูน	Convert			998	25	3	3	6	0	1035	27	4
7	11 พฤศจิกายน	เวลา 07:00 น.		PHOTO		Inspire			4500	636	8	27	4	0	5175	493	143
8	11 พฤศจิกายน	เวลา 19:07 น.		PHOTO		Entertainment			431	4	2	5	1	0	443	73	20
9	12 พฤศจิกายน	เวลา 07:00 น.		PHOTO		Entertainment			1700	253	9	14	3	0	1979	169	13
10	12 พฤศจิกายน	เวลา 18:22 น.		PHOTO	โฆษณา	Convert	http://bit.ly/2m5895		188	0	0	4	3	0	195	150	11
11	13 พฤศจิกายน	เวลา 07:00 น.		PHOTO		Inspire			2300	26	6	9	12	0	2353	213	43

เว็บไซต์ Socialbakers (Monitoring Tools) เครื่องมือที่สามารถระบุว่าเป็นเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊ก
 แพนเพจ: Group มนุษย์เงินเดือน เรียนเจ้าหน้าที่เคารพ เงินเดือนที่รัก มนุษย์เงินเดือนพันธุ์
 ใหม่ และปริญญามนุษย์เงินเดือน เป็นการโพสต์ในรูปแบบ Organic หรือ Paid
 เดือน พฤศจิกายน 2562

Date	Profile Name	Media Type	Link URL	Total Interactions	Total Reactions	Total Comments	Total Shares	Promoted Post	Like	Love	Haha	Wow	Sad	Angry
29/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		5928	5275	329	324	organic	3985	11	1252	25	2	0
29/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	photo		1072	921	12	139	organic	887	28	4	2	0	0
29/11/2019	ปริญญามนุษย์เงินเดือน	photo		172	161	3	8	organic	149	0	12	0	0	0
29/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	video		524	453	40	31	organic	336	2	113	1	1	0
29/11/2019	เรียนเจ้าหน้าที่เคารพ	photo		348	321	20	7	organic	230	5	85	0	1	0
29/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		8514	7346	138	1030	organic	5517	17	1777	10	25	0
29/11/2019	เงินเดือนที่รัก	video		2036	1517	170	349	organic	975	3	534	2	3	0
29/11/2019	เรียนเจ้าหน้าที่เคารพ	photo		2054	2028	6	20	paid	1880	2	143	2	1	0
29/11/2019	ปริญญามนุษย์เงินเดือน	photo		8301	6785	354	1162	organic	6233	79	449	13	3	8
29/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	photo		6256	5313	69	874	organic	5159	73	70	6	5	0
28/11/2019	ปริญญามนุษย์เงินเดือน	photo		50	50	0	0	organic	50	0	0	0	0	0
28/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		2136	1984	6	146	paid	1966	5	10	3	0	0
28/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		4600	4003	182	415	organic	2725	4	1236	6	23	9
28/11/2019	ปริญญามนุษย์เงินเดือน	photo		4240	3599	290	351	organic	3118	6	450	15	10	0
28/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	photo		2762	1890	42	830	organic	1829	54	2	4	1	0
27/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	photo		2305	1891	48	366	organic	1824	52	5	9	1	0
27/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	link	https://	578	411	130	37	organic	376	0	34	1	0	0
27/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		6355	5717	175	463	organic	4442	2	1052	25	172	24
27/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	status		2445	2125	33	287	organic	2049	61	4	8	3	0
27/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	photo		129	114	0	15	organic	114	0	0	0	0	0
27/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		2577	2365	88	124	organic	1888	9	464	4	0	0
27/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	video		70	59	0	11	organic	58	0	0	1	0	0
27/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		3653	3258	61	334	organic	2717	12	474	10	44	1
27/11/2019	เงินเดือนที่รัก	photo		1937	1569	153	215	organic	1277	3	226	7	56	0
27/11/2019	ปริญญามนุษย์เงินเดือน	photo		2214	2039	42	133	organic	1969	14	4	5	47	0
27/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	photo		620	584	6	30	paid	583	1	0	0	0	0
26/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		5584	4694	319	571	organic	3888	19	560	14	213	0
26/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	video		238	196	1	41	paid	195	1	0	0	0	0
26/11/2019	ปริญญามนุษย์เงินเดือน	photo		49	44	3	2	organic	43	0	0	1	0	0
26/11/2019	เรียนเจ้าหน้าที่เคารพ	photo		851	777	42	32	paid	740	4	28	5	0	0
26/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	photo		1998	1985	2	11	paid	1977	3	1	4	0	0
26/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		2234	2013	34	187	paid	1942	2	65	3	1	0
26/11/2019	Group มนุษย์เงินเดือน	photo		2809	2592	58	159	organic	2057	6	488	5	36	0
26/11/2019	เงินเดือนที่รัก	photo		9471	8302	217	952	paid	6504	10	1591	20	176	1
26/11/2019	ปริญญามนุษย์เงินเดือน	photo		5201	4790	85	326	paid	4541	16	178	7	48	0
26/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	photo		10902	9436	476	990	organic	8941	119	301	28	45	2
25/11/2019	เรียนเจ้าหน้าที่เคารพ	video		1359	1061	158	140	organic	659	0	383	6	13	0
25/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	status		658	553	24	81	paid	545	8	0	0	0	0
25/11/2019	มนุษย์เงินเดือนพันธุ์ใหม่	photo		1883	1863	0	20	paid	1859	1	1	2	0	0
25/11/2019	เรียนเจ้าหน้าที่เคารพ	photo		87	83	1	3	paid	75	1	7	0	0	0
25/11/2019	เงินเดือนที่รัก	photo		161	131	18	12	organic	123	0	6	2	0	0

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล
อีเมล	natthaya.borw@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน	2561-ปัจจุบัน Senior Digital Human Resource CPTG & CROP (Maize), Charoen Pokphand Group



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวณัฐยาณ์ ขวรงค์สกุล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร